

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha yang dikategorikan sebagai usaha kecil apabila kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sebuah usaha disebut usaha kecil apabila memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 300 juta sampai paling banyak Rp 2,5 miliar.

Bisnis dalam bidang fashion menciptakan berbagai peluang salah satunya peluang kewirausahaan sehingga banyak yang tertarik dengan usaha ini, buktinya menjamurnya bisnis fashion di beberapa kota besar di Indonesia termasuk Kota Medan. Dampaknya, terjadi persaingan yang ketat antar bisnis ritel. Bisnis dalam bidang fashion terdiri dari beberapa jenis kebutuhan yang di pasarkan, seperti baju, kain, tas, aksesoris dan sepatu, dalam perkembangan fashion di Kota Medan sendiri masih dapat dikatakan kalah pamor dengan perkembangan fashion di kota-kota lain di Indonesia. Di Medan juga telah terselenggaranya festival (MCF) untuk kali kelima di pelataran Ran Plaza brand lokal bertajuk Medan *clothing festival* pada 8-9 Mei 2021, Adapun brand lokal yang turut berpartisipasi diantaranya Dimitry Apparel, Autodidact, Sparta Cord, Bottle Crash, Bobnecklace, Sarkas, ForlyfeXWestVenus, Diatrema, Snoozle, ETPDxVizuel, Domayn, Razor Merch, Pattern.X, dan Fuse. Hadirnya MCF ini sebagai bentuk pengenalan brand lokal Medan kepada masyarakat dan dapat mengumpulkan brand lokal agar dapat sama-sama berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa fashion di kota Medan sedang mulai berkembang, sebagai kota yang mempunyai posisi geografi yang strategis, kota Medan telah menjadi salah satu pusat

perdagangan di Indonesia bagian barat. Aktivitas perdagangan baik antar daerah maupun lintas negara telah mendorong pertumbuhan industri kreatif di subsektor fashion. Pemerintah kota Medan sering mengadakan pameran UKM untuk mengakomodasi pemasaran industri fashion di kota Medan. Pelaku usaha fashion di kota Medan juga telah membentuk asosiasi sebagai wadah untuk menampung aspirasi komunitas. Salah satu bentuk nyata kreatifitas anak muda Medan di bidang fashion adalah kaos “Tau Ko Medan”. Motif Kaos Tau Ko Medan sangat khas kental dengan budaya Medan. Para pelaku usaha fashion melakukan strategi-strategi untuk mendatangkan konsumen. Strategi yang saat ini digunakan oleh para pelaku usaha fashion adalah Strategi Penetrasi Pasar. Dimana Strategi ini digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar produk/jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Terdapat beberapa strategi lain yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha fashion. Dalam menghadapi persaingan tersebut, peritel harus jeli menangkap peluang dan mengambil keputusan strategi bersaing yang baik. Pelaku bisnis memang tidak dapat mengendalikan lingkungan, namun mereka dapat membuat strategi yang dapat menguntungkan atau melakukan orientasi terhadap pasar.

Orientasi pasar merupakan filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Ada tiga jenis perpektif orientasi pasar yaitu: orientasi pasar sebagai suatu perilaku, orientasi pasar sebagai sumber daya yang unik, orientasi pasar sebagai kemampuan belajar. Perspektif orientasi pasar dapat dilaksanakan baik ditingkat SBU (Strategi Unit Bisnis) maupun tingkat antar organisasi. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* (nilai lebih) bagi pembelian *superior performance* (penampilan lebih) bagi perusahaan, sehingga didesain sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai suatu faktor signifikan dalam mencapai kinerja perusahaan yang superior Saefudin (2016:5). Apabila dikelola dengan baik,

sebuah bisnis dengan orientasi pasar memiliki berbagai manfaat dimana salah satunya adalah dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan (Hatta, 2015:5).

Menurut Nalcaci dan Yagci (2014:259), organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Dapat di jelaskan dengan bagaimana pelaku usaha dalam memahami pasar dan masuk dalam pasar baru. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan.

Menurut Hoiron et al, (2018:39), kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*) merupakan serangkaian keterampilan yang dimiliki sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran yang dikembangkan disuatu organisasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik. Ahmeda et.al, (dalam Suciati dkk, 2020:39), mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kapabilitas pemasaran dapat dilihat dari para UKM yang telah menggunakan WAG/Media sosial dalam menjalin hubungan/ketertarikan dengan pelaku usaha. Dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif pada pertumbuhan suatu perusahaan ke arah yang lebih baik dengan cara memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang keterampilan sumber daya menjadi lebih berkualitas khususnya keterampilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga akan sangat mudah bagi suatu perusahaan untuk menerapkan kapabilitas pemasaran dengan baik dalam menjalankan usahanya dengan mampu mengalahkan para pesaing dalam segi kegiatan pemasaran. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima (Masrokan, dkk, 2016:40). Baik atau buruknya kinerja pemasaran secara positif disebabkan karena baik atau buruknya kapabilitas yang diberikan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produk yang dimilikinya dengan baik seperti memberikan bentuk

pelayanan terbaik sehingga akan memberikan dampak yang positif dalam pencapaian kinerja pemasaran pada usaha yang dijalankan perusahaan (Mawu, et al, 2016:40). Selain itu, hasil penelitian (Hidayat dan Murwatiningsih, 2018:40), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran karena untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada sebuah perusahaan, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran yang kuat.

Putu et al, (2013:66), mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang harus dimiliki perusahaan guna menghasilkan suatu kepuasan konsumennya, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk memperoleh nilai positif di mata konsumen. Menurut Mardiyono (2015:4950), kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim dan Ina, 2015:4950). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Kadarningsih, 2013:4950). Jika suatu perusahaan tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut. Wachjuni (2014:4950), menyatakan bahwa, Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan (Ekawati, et al, 2016::4950).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Daya Saing Dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi (Studi UKM Fashion Di Medan)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan daya saing pada UKM Fashion di Kota Medan?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan daya saing pada UKM Fashion di Kota Medan?
3. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai variabel mediasi UKM Fashion di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing pada UKM Fashion di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing pada UKM Fashion di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai variabel mediasi UKM Fashion di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, yaitu dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai penerapan teori kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori yang diperoleh ke dalam dunia pekerjaan.

2. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan untuk pembaca dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan para UKM tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri fashion.

4. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tajuk dan objek tugas akhir yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori dalam penelitian ini terkait dengan dengan keunggulan daya saing. Keunggulan daya saing di lihat dari kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar.

2.1.1 DefenisiKeunggulan Daya Saing

Menurut Hajar dan Sukaatmadja, (2016:6591), Keunggulan daya saing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Menurut Porter dalam Santy (2018:4), keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya. *World Economic Forum* (WEF) menyebutkan definisi daya saing sebagai seperangkat institusi, kebijakan, dan faktor-faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara.

Day dan Wensley dalam Slamet (2013:72), mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasilaba untuk mempertahankan keunggulan. Barney dalam Djodjoko dan Tawas (2014:2017), keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasarmenciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat di nyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola dan meningkatkan semua sumber daya yang dimilikinya guna menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala aspek sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas. Untuk mengembangkan produk upaya perusahaan harus senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki

atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Daya Saing

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, ada banyak faktor yg mempengaruhi keunggulan dari daya saing suatu perusahaan, faktor tersebut dapat berasal dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan.

Diantaranya : Lasalewo (2012:45), serta Pranata dan Tarigan (2015:386) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah :

1. Orientasi pasar

Orientasi pasar adalah sesuatu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya.

2. Pembelajaran Organisasi

Pembelajaran organisasi merupakan proses meningkatkan suatu tindakan melalui pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik. Organisasi dipandang sedang belajar pada saat organisasi berusaha mengkodefikasi kejadian-kejadian lampau kedalam rutinitas yang menjadi arahan perilaku, dan pembelajaran organisasi terjadi melalui berbagai sudut pandang, pengetahuan model mental serta dibangun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terdahulu.

3. *Accounting Information System*

Accounting Information System adalah sistem yang mengumpulkan, menyimpan, mencatat, dan memproses data menjadi informasi yang berguna untuk proses pengambilan keputusan dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Romero and Martinez-Roman (2012:239), terdapat faktor lainnya yang mendukung daya saing secara internal perusahaan yaitu faktor motivasi, keuangan, dan dukungan kapabilitas pemasaran dalam membangun daya saing internal perusahaan. Sedangkan Noruzy et al, (2013:240), menyampaikan tentang kemampuan dalam inovasi perusahaan yang mampu menciptakan produk

dan layanan terbaru, sehingga produk perusahaan diminati pasar. Ini artinya, daya saing perusahaan berakar dari kapabilitas pemasaran yang terus dikembangkan oleh sumber daya internal yang meliputi dukungan pimpinan perusahaan, kekuatan finansial, motivasi internal untuk mengembangkan kekuatan, dan inovasi yang terus diciptakan dan memiliki daya saing di pasar.

Sehingga penulis memberikan kesimpulan dari pernyataan di atas bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan daya saing adalah orientasi pasar, kapabilitas pemasaran dan pembelajaran organisasi serta *accounting information system*.

2.1.3 Dimensi Keunggulan Daya Saing

Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan bersaing sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi. Menurut Crown Dirgantoro dalam Mohamad dan Niode (2020:4), daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Wahyudi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Ward et all dalam Muhardi (2020:5), terdiri biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi tersebut ialah :

1. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas seperti yang dimaksud oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk dapat. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketetapan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketetapan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi.
4. Adapun fleksibel merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.1.4 Indikator Keunggulan Daya Saing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan daya saing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591), terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

2.1.5 Defenisi Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasarkan sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang menjadi unggul. Menurut sumberdaya yang berbasis sumberdaya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan asset atau kapabilitas (Barney, 2012:101).

Kapabilitas pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan ketrampilan karyawan (Vijande, et al, 2014:52).

1. Kapabilitas Produk (jasa) berkaitan dengan menawarkan produk/jasa tetapi juga dilengkapi dengan manfaat dan nilai dari jasa tersebut.
2. Kapabilitas Harga berkaitan dengan perusahaan untuk menjalankan strategi penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestisi, pengembalian utang investasi (ROI).
3. Kapabilitas Promosi berkaitan dengan kegiatan untuk mengidentifikasi konsumen, mencapai tujuan promosi, mengembangkan pesan yang disampaikan dan memilih bauran komunikasi kepada konsumen.

4. Kapabilitas Tempat berkaitan dengan tempat yaitu untuk memberikan jasa kepada konsumen.
5. Kapabilitas Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
6. Kapabilitas Proses berkaitan dengan kegiatan pemasaran jasa yang terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.
7. Kapabilitas Bukti Fisik yang berkaitan dengan kegiatan yaitu untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pratransaksi saat transaksi dan pasca transaksi.

Sehingga kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kapabilitas Pemasaran

Tooksoon dan Mohamad (2016:262), mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran.

Lebih lanjut Tooksoon dan Mohamad (2016:263), menguraikan kapabilitas pemasaran menjadi beberapa aspek ukur, antara lain:

1. *Product Capability*, merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.
2. *Distribution Capability*, merupakan kemampuan sekelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi.

3. *Price Capability*, adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.
4. *Promotion Capability*, adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.

Dari uraian penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kapabilitas pemasaran ialah *product capability*, *distribution capability*, *price capability* dan *promotion capability*.

2.1.7 Dimensi Kapabilitas Pemasaran

Untuk menjawab pertanyaan tentang kapabilitas pemasaran mana yang akan dibangun, Day dalam Guo et al, 2018 (dalam Suciati, dkk, 2020:39), mengidentifikasi tiga dimensi kapabilitas pemasaran:

1. Kapabilitas pemasaran statis, merupakan kemampuan dalam menggunakan sumber daya internal secara produktif untuk memenuhi permintaan pasar.
2. Kapabilitas pemasaran dinamis, yaitu kemampuan menyesuaikan kemampuan pemasaran sendiri dengan lingkungan pasar yang berubah-ubah.
3. Kapabilitas pemasaran adaptif, yaitu kemampuan untuk terlibat dalam pembelajaran pasar dengan cermat, eksperimen pasar yang dapat disesuaikan dengan keadaan, dan pemasaran terbuka melalui hubungan yang ditempa dengan mitra.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan dimensi pada kapabilitas pemasaran yaitu kapabilitas pemasaran statis, Kapabilitas pemasaran dinamis dan Kapabilitas pemasaran adaptif.

2.1.8 Indikator Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran menurut Chahal dan Kaur (2014:159), dikelompokkan menjadi empat pendekatan yaitu pendekatan perspektif operasional *the operational perspective approach*, pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix approach*), pendekatan modal intelektual (*intellectual capital approach*), dan pendekatan perspektif persaingan (*competition perspective approach*). Terdapat beberapa dimensi kapabilitas pemasaran yang dikemukakan Palacios-Marqués, García, Sánchez, & Mari, 2019 (dalam Suciati, dkk, 2020:39), yaitu sebagai berikut:

1. Informasi pelanggan dan pasar, adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan berbagai keterangan maupun data mengenai pelanggan dan pasar saat ini.
2. Pelanggan baru dan peluang pasar, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi adanya pelanggan baru dengan mampu membaca keinginan dan kebutuhan para pelanggan
3. Informasi pesaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai pesaing.

Jadi terdapat 3 indikator kapabilitas pemasaran yang digunakan penulis yakni informasi pelanggan dan pasar, pelanggan baru dan peluang pasar dan informasi pesaing.

2.1.9 Defenisi Orientasi Pasar

Dalam (Tjiptono, dkk, 2012:88), Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma–norma tertentu. Oleh karena itu, filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas–aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas–aktivitas.

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Uncles mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada. Agar menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Di dalam Setiawan, Naver dan Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Naver dan Slater menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Oleh karena itu, untuk pencapaian orientasi pasar haruslah dapat mencakup penggunaan ketrampilan atau skills pengorganisasian yang superior, terutama dalam memahami dan memuaskan pelanggan. Suatu perusahaan haruslah dapat memenuhi rumusan orientasi pasar, dimana kebutuhan upaya untuk

mengumpulkan informasi tentang pelanggan, para pesaing dan pasar. Dengan orientasi pasar, suatu perusahaan haruslah mampu secara kontinu memantau perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat.

2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Konsep pemasaran sendiri adalah suatu filosofi bisnis yang menekankan bahwa profit jangka panjang dapat dicapai yang terbaik melalui fokus pada aktivitas organisasi yang terkoordinasi menuju kepada memuaskan kebutuhan segmen pasar tertentu. Orientasi pasar berhubungan dengan bagaimana budaya perusahaan melayani pelanggan. Menurut Becherer dalam (*Center for Business Studies–CeBiS* 2016:3), orientasi pasar berkenaan dengan budaya dalam hal organisasi berusaha menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan mereka (dan kinerja superior bagi bisnis) dengan cara fokus kepada pelanggan dan keuntungan dalam jangka panjang. Low, Chapman, dan Sloan menyatakan bahwa orientasi pasar yang superior dapat membawa kepada kinerja perusahaan yang superior pula dalam pasar bisnis. Selanjutnya, Jaworski dan Kohli dalam (*Center for Business Studies– CeBiS* 2016:4), mendefinisikan orientasi pasar tersusun dari tiga kumpulan aktivitas: (1) menghasilkan intelijen pasar tentang kebutuhan pelanggan sekarang dan masa datang; (2) menyebarkan intelijen pasar melalui lintas departemen; dan (3) merespon intelijen pasar tersebut.

Sehingga penulis menyimpulkan dari berbagai definisi orientasi pasar, faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu hasil intelijen pasar tentang kebutuhan pelanggan sekarang dan masa datang, penyebaran intelijen pasar melalui lintas departemen dan respon intelijen pasar tersebut.

2.1.11 Dimensi Orientasi Pasar

Sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen. Sehingga dapat menciptakan *consumer value*, mengembangkan yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga menciptakan strategi pasar. Terdapat tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pada pasar yaitu:

- (a) Keinginan konsumen,
- (b) Kepuasan konsumen dan
- (c) Pesaing.

Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindak lanjutan intelijensi pasar sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

2.1.12 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2012:31), mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Tjiptono dan Chandra (2012:31), menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
3. Koodinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	Yunita Adi Ciptaningrum (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Ukm Perak Di Yogyakarta	Orientasi Pasar (X) Kinerja Perusahaan (Y) Inovasi (Z1) Orientasi Pembelajaran (Z2) Keunggulan Bersaing (Z3)	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, pembelajaran dan Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan
	Siti Hajar dan IPutu Gde Sukaatmadja (2016)	Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan (X) Keunggulan Bersaing (M) Kinerja Pemasaran (Y)	Keunggulan bersaing sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran dan orientasi kewirausahaan
	Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun dan Djumahir (2012)	Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Pembelajaran (X2) Orientasi Kewirausahaan (X3) Kapabilitas Pemasaran (Y1) Kinerja pemasaran (Y2)	Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan

		Sulawesi tenggara)		kinerja pemasaran
	Afsharghasemi et al (2013)	<i>Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalization of SMEs</i>	<i>Market orientation(X1) Government regulation(X2) Competitive advantage(Y1) Internalization (Y2)</i>	Pada penelitian ini orientasi pasar berpengaru h signifikan terhadap keunggulan bersaing
	Kamboj dan Rahman (2017)	<i>Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation : the mediating roleof sustainable consumption and competitive advantage</i>	<i>Market orientation(X) Marketing capabilities(X) Sustainable innovation(X3) Sustainable consumption and Competitive advantage (Y1)</i>	Orientasi pasar berpengaru h positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Hubungan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Daya Saing

Ahmeda et al, (2014:106), mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada efisien untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kemampuan pemasaran bertujuan untuk menghasilkan pengaruh positif maksimum pada nilai ekonomi yang diciptakan oleh perusahaan melalui peningkatan permintaan (efek kuantitas) dan atau harga yang bersedia dibayar pelanggan (efek harga). Kemampuan pemasaran menghasilkan penjualan dengan meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pasar dan pelanggan, atau dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membayar produk perusahaan. Dalam kedua kasus, kapabilitas pemasaran meningkatkan penjualan untuk perusahaan. Hasil penelitian Rahmasari (2021:26), kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing. Dias and Pereira (2017:107), mengembangkan

model yang menetapkan kontribusi untuk evolusi kapabilitas pemasaran untuk bersaing dalam lingkungan yang berubah, mempertimbangkan efek penting dari penciptaan pengetahuan dan transfer dalam konfigurasi pasar dinamis. Kemampuan pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan kompetitif dan memberi organisasi sarana untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

2.3.2 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing

Orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintasfungsi (Fatah 2013:179). Dari beberapa penelitian menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara langsung dan menjelaskan perkembangan pasar yang diinformasikan dari hasil deskripsi statistik pada penelitiannya, data orientasi pasar masih perlu ditingkatkan melalui riset pasar untuk menentukan posisi perusahaan, segmen pasar, target pasar, sehingga perusahaan bisa menciptakan peluang mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Haryono and Marniyati 2017:181). Hasil penelitian Rosnawintang et al. (2012:4953), menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

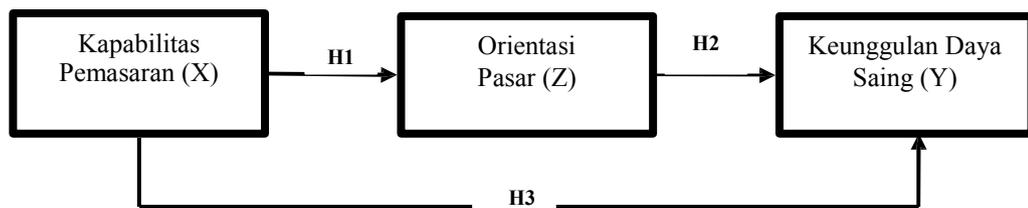
2.3.3 Hubungan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Daya Saing Melalui Orientasi Pasar

Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan (Ekawati, et al., 2016:6585). Banyak peneliti telah menggunakan penilaian yang berbeda – beda dalam menilai keunggulan bersaing. Agha et al, (2012:6585), menilai keunggulan bersaing dengan dua dimensi yaitu fleksibilitas dan *responsiveness*. Adapun salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif tersebut, menurut hasil penelitian (Naguib, 2017:31), hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kapabilitas dinamis perusahaan. Intelektual perusahaan seringkali tidak cukup untuk mendukung kinerja yang signifikan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Oleh karenanya, dalam suatulingkungan, kinerja yang unggul bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan

mengkonfigurasi ulang sumberdaya ini, suatu proses yang disebut kemampuan dinamis (Aminu dan Mahmood, 2015:31).

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran Mohammad Hoiron dkk (2018:40), Sedangkan (HouLi, et al, 2019:32), mengungkapkan bahwa kapabilitas dinamis juga dipengaruhi oleh orientasi pasar menurut Kotler et al, (2012:659), orientasi pasar harus dapat diaplikasikan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing dan orientasi pasar memiliki hubungan yang cukup erat. Sehingga kapabilitas pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar.

Adapun kerangka berpikir disusun seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:86), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing melalui orientasi pasar sebagai variabel mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (2018:8). Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh *kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing dengan orientasi pasar sebagai mediasi*. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner kepada responden yaitu UKM (Usaha Kecil Menengah) fashion di Kota Medan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan April 2022 sampai Agustus 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para UKM dalam bidang fashion ruang lingkup kota Medan yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2018:81), mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian mencerminkan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat untuk memenuhi kriteria dalam metode analisis menggunakan *smartPLS* maka sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014:85), yang dimaksud adalah sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yaitu: Para pelaku UKM membuka usaha dalam bidang fashion (baju, aksesoris, sepatu dan lain-lan) dalam kurung waktu satu tahun.

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti hasil pengisian kuisioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu para UKM dalam bidang fashion di kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara berupa data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berkaitan dengan penelitian dapat diperoleh dari website, buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (*questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Kuisioner akan ditujukan kepada UKM dalam bidang fashion di kota Medan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel *intervening*. Menurut Sugiyono (2017:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan daya saing (Y). Menurut sugiyono (2017:39), mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen

dalam penelitian ini adalah kapabilitas pemasaran (X). Menurut Sugiyono (2019:39), variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah orientasi pasar (Z).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kapabilitas pemasaran (X)	kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Sumber : Ahmeda et.al(2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi pelanggan dan pasar 2. Pelanggan baru dan peluang pasar 3. Informasi pesaing 	Likert
Orientasi pasar (Z)	Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sumber : Naver dan Slater (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi 	Likert

Keunggulan daya saing (Y)	Keunggulan daya saing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Sumber : Hajar dan Sukaatmadja (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing 2. Eksplorasi peluang 3. Pertahanan ancaman bersaing 4. Fleksibilitas 5. Hubungan pelanggan 	Likert
----------------------------------	--	---	---------------

3.7 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu ”Sangat setuju, “Setuju”, “Ragu ragu”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Menurut Sugiyono (2018: 98), *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kusioner atau angket tersebut menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*. Dengan *skala likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumennya yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012:32). *Partial Least Square (PLS)* selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square (PLS)* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square (PLS)* dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Pemilihan metode *Partial Least Square (PLS)* didasarkan pada pertimbangan

bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012:33), sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012:33).

3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

2. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel

memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2014:40).

3. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2014:40).

4. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2014:40).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliable* ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hartono dan Abdillah, 2014:62).

3.8.2 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model

dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012:35). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012:35). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.