

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Tanah Air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun dan mampu menyerap 97 persen total tenaga kerja. Pada periode krisis, UMKM menjadi *buffer* yang bersifat resilien dan mampu pulih kembali dengan baik. Oleh karena itu, pengembangan menjadi kondisi yang penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik.

Tahun 2022, menjadi momentum kebangkitan bagi pelaku UMKM, dimana jumlah pelaku UMKM menjadi penopang terbesar bagi perekonomian Indonesia dan mendapat 4 peluang bagi transformasi UMKM. Pertama, populasi generasi muda menjadi 64% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut 73% anak muda Indonesia berminat untuk berwirausaha. Kedua, potensi ekonomi digital yang semakin tumbuh. Tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 395 triliun, jumlah ini diperkirakan semakin meningkat. Berdasarkan data Google, Temasek, dan *Brain and Company* nilai ekonomi digital diperkirakan akan mencapai US\$ 146 miliar atau Rp 2100 triliun pada tahun 2025. Indonesia mendapatkan 21 juta konsumen digital baru sejak awal pandemik dan 72% yang berasal dari luar kota metropolitan. Ketiga, platform KUR dari Pemerintah ditingkatkan menjadi Rp 373,17 triliun. Relaksasi kebijakan KUR tetap dilanjutkan dengan pemberian subsidi bunga 3% selama 6 bulan. Keempat, keterlibatan Indonesia diberbagai

forum Internasional memberikan keleluasaan yang besar bagi pengembangan UMKM di tanah air.

Sejak pandemi Covid-19 dua tahun terakhir ini, pendapatan UMKM mengalami kemerosotan akibat melemahnya daya beli masyarakat. Jumlah UMKM di Sumatera Utara sebanyak 672.000 UMKM dari 960.000 UMKM di Sumatera Utara dan 7.700 koperasi dari 11.000 koperasi yang ada yang terdampak pandemi ini. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM yang mengalami keterpurukan adalah penurunan daya beli masyarakat yang menurun, kesulitan dalam mencari bahan baku karena banyaknya perusahaan yang tutup atau tidak menjalankan aktivitas usahanya, terganggunya bahan baku produksi dan distribusi dan akses pembiayaan atau sulitnya mencari akses pembiayaan pada masa pandemi.

Dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM, Pemerintah Kota Medan berupaya melakukan beberapa strategi dan terobosan. Pertama, membuat *E-Katalog local* yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan mengajak UMKM untuk masuk E-Katalog Pemkot Medan. E-Katalog ini sebagai pasar baru bagi UMKM. Tujuan dari E-Katalog ini untuk mendukung kemauan dan kemampuan UMKM dalam mengadopsi metode pemasaran digital. Kedua, memberikan keringanan pembiayaan UMKM melalui KUR yang diberikan oleh Pemerintah. Ketiga, keringanan dari lembaga pengelola dana bergulir, Keempat, kemudahan dan keringanan pajak.

Industri pakaian termasuk dalam kategori industri sektor fashion. Sektor fashion (pakaian) merupakan salah satu sektor yang terparah cukup tinggi dari pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun dan mengalihkan daya belinya ke sektor farmasi dan obat-obatan. Selain dari itu, sektor fashion (pakaian) di Indonesia masih bergantung pada bahan baku dari negara lain sehingga mengganggu pasokan bahan baku dalam negeri serta pasar dari pakaian yang dihasilkan adalah negara-negara yang juga terkena dampak dari pandemi ini seperti Taiwan, Korea dan lain-lain.

Sektor fashion merupakan salah satu faktor yang memiliki potensi untuk mendukung pemulihan ekonomi. Kementerian Perindustrian (Kemenperin)

mendorong industri fashion (tekstil dan pakaian jadi) untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi nasional. Dalam program Making Indonesia 4.0 menekankan industri tekstil dan pakaian jadi menjadi salah satu sektor prioritas untuk dikembangkan. Tahun 2020, kinerja ekspor industri tekstil dan pakaian jadi mencapai US\$10,62 Miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%. Pada kegiatan “*Opening Ceremony InaFashion Smesco Online Expo 2021*”, Pemerintah mendorong industri fashion untuk bangkit dalam menghadapi *pandemic* saat ini. Dan menjadi salah satu dukungan pemerintah untuk menjaga daya konsumsi masyarakat serta membantu UMKM dalam industri fashion lokal menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Tahun 2020, ekspor pakaian oleh UMKM Indonesia mencapai US\$ 154,47 juta. Dimana UMKM mampu mengekspor ke pasar luar negeri mencapai US\$ 133,49 juta. Pada Maret 2021, ekspor nonmigas disektor pakaian dan aksesoris yang tergolong rajutan berhasil tumbuh sebesar 18,82% (mom) menjadi US\$ 360 juta. Sedangkan ekspor pakaian dan aksesoris golongan bukan rajutan berhasil tumbuh sebesar 12,81% (mom) pada kisaran US\$ 350 juta. Kedua sektor ini masuk dalam 20 top ekspor nonmigas Indonesia.

Strategi yang dilakukan Pemerintah untuk mendukung UMKM bangkit dari krisis pandemi bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan daya saing atau keunggulan kompetitif yang dimiliki masing-masing UMKM. Salah satu faktor penentu dari keunggulan kompetitif adalah kapabilitas pemasaran yang baik. 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 pasar (Tooksoon & Mohamad, 2016). Chahal dan Kaur (2014), menyatakan kapabilitas pemasaran merupakan pendekatan perspektif operasional, pendekatan bauran pemasaran, pendekatan modal intelektual, dan pendekatan perspektif persaingan. Kapabilitas pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari 8 (delapan) kapabilitas, yaitu kapabilitas harga, produk, distribusi, promosi, penjualan sistem informasi, perencanaan pemasaran, dan implementasi pemasaran (Vorhies &

Morgan dalam Uripi, 2016). Davcik dan Sharma (2016), sumber daya dan kemampuan pemasaran mendorong strategi bisnis, untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan pemasaran dasar sekalipun mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik (Morgan *et al*, 2012). UMKM dapat mengembangkan jaringan pemasaran dan mampu menarik pelanggan baik secara nasional maupun internasional (Putra *et al.*, 2022). Dalam konteks Negara berkembang, diharapkan UMKM dapat menjadi pemasok bagi perusahaan besar dan berfokus pada pengembangan kemampuan pemasaran dan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik (Acikdili *et al*, 2020). Mainardes *et al* (2022), kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pemasaran UMKM yang memasok perusahaan besar, semakin baik pula keunggulan kompetitif berkelanjutan. Davcik dan Sharma (2016), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang berkembang dengan baik dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang baik.

Kemampuan inovasi merupakan faktor utama di balik penciptaan nilai (Syafi'i dan Bunga, 2017). Kemampuan unik perusahaan dalam hal pengetahuan teknis dan kemampuan manajerial merupakan sumber penting dari keanekaragaman yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Khotimah, 2017). Vicente *et al*, (2015) menyatakan kemampuan inovasi adalah konsep yang sangat luas mencakup dimensi inovasi yang berbeda, antara lain pengembangan produk baru, inovasi, aspek strategis dan teknologi. Tujuan dari pengembangan produk baru yaitu menciptakan produk – produk dengan karakteristik yang berbeda, yang nantinya akan memberikan manfaat baru kepada pelanggan (Subagyo *et al*, 2018). Kemampuan inovasi terdiri dari kemampuan berinovasi dalam produk dan kemampuan berinovasi dalam proses yang diakui sebagai salah satu sumber daya internal paling penting yang dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul (Perna *et al*, 2015). Kemampuan inovasi memerlukan strategi yang mampu mengembangkan perubahan budaya

usaha, merangsang kreatifitas dan menghasilkan ide-ide baru yang mendorong lahirnya peluang-peluang dalam lingkup yang lebih luas. Kemampuan inovasi dalam bidang teknologi dapat dijadikan sebagai suatu cara dalam melakukan perancangan dan pengembangan produk baru atau meningkat nilai produk yang sudah ada, karena inovasi sendiri dilakukan akibat dari perubahan teknologi yang sangat cepat. Kemampuan inovasi dapat membantu UMKM dalam pasar yang berkembang untuk mencapai keunggulan kompetitifnya. Kemampuan inovasi mampu membantu UMKM dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengubah produk, proses, dan sistem manajemen yang memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bertahan hidup dalam satu industri pasar (Serna *et al*, 2016). Kemampuan inovasi dapat membantu UMKM pasar berkembang mengembangkan keunggulan kompetitif dan memulai kegiatan ekspor (Love *et al.*, 2016).

Orientasi pasar sebagai kemampuan pemasaran yang dinamis karena diidentifikasi sebagai asset pemasaran yang membantu dalam mengembangkan pembaruan sumber daya dan kemampuan perusahaan melalui koordinasi lintas fungsi dalam organisasi (Barrales-Molina *et al*, 2014). Analisis dan pertimbangan dalam konteks UMKM menjadi area yang menarik untuk memperluas *literature* mengenai orientasi pasar (Hernandez-Linares *et al*, 2018). Orientasi pasar mendapat perhatian karena perannya dalam mendorong kinerja perusahaan (Frösen *et al.*, 2016). Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan intelijen pasar mengenai kebutuhan pelanggan dan menyebarkan informasi ke seluruh organisasi (Frösen *et al.*, 2016; Nakos *et al.*, 2019). Organisasi yang berorientasi pada pasar dituntut lebih unggul, dapat merasakan kebutuhan dan keinginan pasar serta mampu merespon perubahan kebutuhan pasar (Rong *et al.*, 2014). Berdasarkan Lansiluoto *et al.*, (2019), orientasi pasar dapat menjadi penentu kinerja nonfinansial di UMKM. Untuk perusahaan pasar berkembang, orientasi pasar adalah salah satu faktor strategis yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika memasuki pasar luar negeri. Orientasi pasar dapat membantu dalam mencapai pertumbuhan (Reijonen *et al.*, 2012) dan meningkatkan kinerja bisnis di UKM (Udriyah *et al.*, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “**Analisis Keunggulan Kompetitif UMKM Sektor Fashion di Kota Medan Dengan Pendekatan Mediasi**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap orientasi pasar?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap orientasi pasar?
5. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif?
6. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar sebagai mediasi?
7. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar sebagai mediasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap orientasi pasar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap orientasi pasar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar sebagai mediasi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar sebagai mediasi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan tambahan informasi kepada pelaku akademik, bisnis di bidang ilmu pemasaran dan sektor industri retail atau pengecer yang mempertimbangkan kapabilitas pemasaran, kemampuan inovasi, orientasi pasar dan budaya belanja dalam meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing dari UMKM.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM.
- b. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai kapabilitas pemasaran, kemampuan inovasi, orientasi pasar dan budaya belanja dalam meningkatkan daya saing dari UMKM

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini mengadopsi teori pandangan berbasis sumber daya manusia (*resource-based view/RBV*) mengenai kemampuan pemasaran yang digunakan UMKM sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitifnya (Davicik dan Sharma, 2016; Acikdilli *et al.*, 2020). *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kemampuan dinamis. Dalam sudut pandang kemampuan dinamis sumber daya yang unik dan memiliki nilai pembeda sangat menunjang keunggulan bersaing perusahaan (Adiputra *et al.*, 2017). *Apply theory* dalam penelitian ini terdiri dari kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi dan orientasi pasar.

##### **2.1.1 Keunggulan Kompetitif**

Pengelolaan usaha berbasis sumber daya (*resource-based*) merupakan salah satu alternatif solusi bagi UMKM, karena melalui pengelolaan tersebut, mampu menciptakan kompetensi khusus dan memberikan pilihan strategis untuk meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney dan Grant dalam Defin dan Atim, 2013). Sumber daya ini termasuk sumber daya modal fisik (terdiri dari fisik, teknologi, pabrik dan peralatan, lokasi, geografis, akses ke bahan mentah), manusia sebagai sumber daya modal (terdiri dari pelatihan, penilaian, kecerdasan, hubungan), dan sumber daya modal organisasi (terdiri dari sistem dan struktur formal serta hubungan informal antar kelompok). Kemajuan teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam masing-masing praktiknya. Davis (2017), perlu mempertimbangkan *smart city* dan teknologi komunikasi informasi yang layak. Manusia sebagai profesi yang berbasis sumber daya yang memiliki pengetahuan merupakan sumber daya yang tidak berwujud, memainkan peran besar dalam pencapaian keunggulan kompetitif dan menjalankan strategi yang efektif. Sumber daya manusia sebagai pusat teori keunggulan kompetitif yang berbasis



sumber daya. Manusia bekerja dan memiliki kompetensi untuk ditangani dan diatasi dalam memanfaatkan tantangan dan peluang yang diberikan (Davis, 2017).

Vinayan *et al* (2012), keunggulan kompetitif dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor. Keunggulan kompetitif diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Al-Abed, 2014). Menurut (Pradhan *et al.*, 2018) keunggulan kompetitif adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan merupakan kemampuan untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan para pesaing. Keunggulan bersaing adalah penting untuk semua bentuk bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup dan kemakmuran jangka panjang. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama – sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Fatimah & Tyas, 2020).

Keunggulan kompetitif digunakan sebagai strategi bisnis perusahaan dalam melakukan inovasi yang berbeda dari pesaingnya dan memenangkan pasar. Keunggulan kompetitif berkelanjutan hanya dapat terjadi bila perusahaan mengembangkan strategi yang tidak diimplementasikan oleh pesaing dalam waktu bersamaan, melakukan sesuatu lebih baik dari pesaing, atau melakukan yang tidak dapat dilakukan pesaing (Wulandari & Mulyanto, 2015). Keunggulan kompetitif mempertimbangkan salah satu komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang terdiri dari hal-hal yang berwujud dan tidak berwujud. Setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif jika menggunakan sumber daya tersedia dan kemampuannya dalam peluang investasi yang tepat di pasar.

Berdasarkan teori keunggulan kompetitif yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan organisasi untuk menarik pelanggan dan membangun *prestise* untuk organisasi atau produknya dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mencapai kepuasan mereka,

yang juga merupakan kemampuan untuk memberikan berbagai nilai kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif tidak tetap, tetapi perlu terus berkembang untuk tetap berhubungan dengan berbagai perkembangan, ekonomi, politik, sosial, dan teknologi.

### **2.1.2 Dimensi Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif merupakan keadaan di mana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing - pesaingnya (Natasha, 2013). Keunggulan kompetitif dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menerapkan strategi yang tidak digunakan oleh pesaing untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau, 2020).

Dimensi keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau (2020), yaitu kemampuan adaptasi, kekhususan, dan kemampuan melakukan perubahan. *Kemampuan beradaptasi* menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi baru dalam mencerminkan kondisi pasar yang berubah, menggabungkan dan mengubah sumber daya yang tersedia dengan cara yang baru dan berbeda. *Kekhususan (uniqueness)* menjelaskan sumberdaya yang diperoleh dan digunakan perusahaan dengan lingkungan pasar, menjelaskan variasi kinerja perusahaan dari waktu ke waktu. Sedangkan *kemampuan melakukan perubahan* menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan dianggap mampu memberikan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik (Morgan, *et al* 2012).

Dimensi yang dikemukakan oleh Dreyer dan Gronhaugh dalam Djampagau (2020), akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel keunggulan kompetitif dalam penelitian ini.

### **2.1.3 Kemampuan Pemasaran**

Kemampuan pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan pasar saat ini. Kemampuan pemasaran memungkinkan suatu bisnis dalam memberikan nilai

tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi lebih kompetitif. Kemampuan pemasaran terdiri dari sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat dalam melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi asset suatu perusahaan. Pencapaian kemampuan dan kinerja pemasaran didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif dan otonomi yang diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal. Ngo & O’Cass (2012), menyatakan bahwa kemampuan pemasaran dipandang sebagai sumber daya tidak berwujud, menekankan kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi pasar terkait dari proses keduanya yaitu pelanggan dan pesaing. Perusahaan perlu memahami kondisi lingkungan dan menangani lingkungan secara efektif.

Bruni dan Verona dalam Zaricha (2018) menyatakan bahwa *literature* kemampuan pemasaran fokus pada bagaimana perusahaan memiliki kemampuan manajerial dalam membangun dan mengintegrasikan pengetahuan pemasaran (*market knowledge*) seperti orientasi pelanggan, aktivitas pesaing, kemampuan penelitian dan pengembangan, serta pengembangan teknologi. Kemampuan pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses integrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dari perusahaan yang terkait dengan kebutuhan pasar saat ini. Sumber daya dalam hal ini adalah asset, ketrampilan, kemampuan, proses organisasi, koordinasi, informasi atau pengetahuan yang berada dalam kendali perusahaan dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi persaingan. Kemampuan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran (Tzokas dalam Halim, 2012).

Berdasarkan teori kemampuan pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran merupakan daya atau kinerja perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran mulai dari mengenali target pasar, membangun posisi dalam pasar hingga memenuhi kebutuhan pasar.

#### **2.1.4 Dimensi Kemampuan Pemasaran**

Day dalam (Guo *et al.*, 2018), membahas 3 dimensi kemampuan pemasaran, yaitu kemampuan pemasaran statis, kemampuan pemasaran dinamis, dan kemampuan pemasaran adaptif.

##### **1. Kemampuan pemasaran statis**

Beberapa sarjana pemasaran telah menggunakan pendekatan kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi kemampuan pemasaran yang diperlukan, termasuk periklanan, pengembangan produk, saluran manajemen, komunikasi pemasaran, penjualan, manajemen informasi pemasaran, pemasaran perencanaan, dan implementasi pemasaran (Vorhies & Morgan dalam Urip, 2016). Elemen bauran pemasaran dasar sebagai kemampuan pemasaran statis, karena menawarkan penggambaran statis implisit tentang kemampuan organisasi yang diasah dengan baik dan rutinitas yang sulit untuk disalin untuk menjalankan proses yang sudah ada (Day dalam Guo *et al.*, 2018) atau fokus pada kemampuan untuk mengeksploitasi dan menggunakan sumber daya internal yang ada, sementara mengabaikan kemampuan untuk mengeksplorasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal (Morgan *et al.*, 2012).

##### **2. Kemampuan dinamis**

Wang (2013) menggambarkan kemampuan pemasaran dinamis sebagai daya dan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, merespon tantangan perubahan dengan mengintegrasikan dan merekonfigurasi sumber daya, fungsi, dan kemampuan perusahaan. Kemampuan pemasaran dinamis adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan pemasarannya sendiri proses untuk mengatasi lingkungan pasar yang berubah (Day dalam Guo *et al.*, 2018). Inti dari kemampuan pemasaran dinamis terletak pada gagasan bahwa suatu perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan dan mengubah konfigurasi sumber daya internal untuk menyelaraskan proses manajemen pemasaran dengan permintaan pasar setelah menerima sinyal perubahan pasar yang jelas (Morgan *et al.*, 2012).

##### **3. Kemampuan Adaptif**

Kemampuan pemasaran adaptif mengambil pendekatan proaktif, yang dimulai dengan informasi pasar dan menggali secara mendalam masalah dan

pertanyaan yang dihadapi pelanggan. Kemampuan pemasaran adaptif adalah kemampuan yang dapat diperluas untuk secara proaktif merasakan dan bertindak berdasarkan sinyal pasar, terus belajar dari eksperimen pasar, dan mengintegrasikan dan mengoordinasikan sumber daya jaringan sosial untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memprediksi tren industri. Dalam membangun teori kompleksitas (Day dalam Guo *et al*, 2018) mengusulkan kemampuan pemasaran adaptif terdiri dari tiga komponen: (1) kemampuan pasar waspada, yang menggunakan sistem peringatan dini dan teknologi baru untuk mendapatkan pasar yang dalam wawasan dan mengantisipasi perubahan pasar dan kebutuhan yang tidak terpenuhi; (2) kapabilitas, eksperimen pasar adaptif yang melibatkan pembelajaran berkelanjutan dari eksperimen pasar; dan (3) pemasaran terbuka kapabilitas, yang membantu perusahaan menciptakan dan memelihara hubungan dengan mitra dengan menggunakan media baru dan teknologi jejaring sosial untuk memperluas jangkauan mereka.

Dimensi yang dikemukakan oleh Day dalam Guo *et al*, (2018), akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel kemampuan pemasaran dalam penelitian ini.

#### **2.1.5 Kemampuan Inovasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang ada atau yang sudah dikenal banyak orang (gagasan, metode atau alat). Inovasi merupakan usaha pencarian kesempatan baru (Wiratmo, 2014; 36), dalam artian terdapat perbaikan atas barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi adalah kemampuan mengkombinasikan semua unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan produksi dengan cara yang baru dan lebih baik. Kata Inovasi menunjukkan adanya “proses” dan “hasil” dalam pengembangan atau pemanfaatan mobilitas pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman dalam menciptakan atau memperbaiki barang dan jasa yang pada akhirnya akan memberikan nilai yang lebih berarti secara signifikan. Inovasi bersifat kebaruan bagi individu atau perusahaan, kebaruan bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia (Farisi, 2014;39). Suryana (2015;54), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas menjadi sesuatu yang dapat

diimplementasikan dan memberikan nilai tambah terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan. Inovasi merupakan sesuatu hal yang dianggap baru, seperti ide baru, teori baru, hipotesis baru, atau sebuah metode baru dalam manajemen disuatu organisasi atau perusahaan. Soleh (2014;74), mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa jenis, antara lain *administrative innovation, technical innovation, product innovation, process innovation, market innovation, incremental innovation*.

Berdasarkan teori inovasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan. Inovasi merupakan salah satu karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap wirausaha saat ini. Wirausaha yang inovatif adalah wirausaha yang memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan setiap ide-ide kreatif yang ada dalam pikirannya. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi dari ide-ide kreatif adalah menciptakan peluang yang disebut dengan inovasi. Inovasi didefinisikan sebagai pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, teknologi, proses, produk dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya (Ancok, 2012). Kemampuan perusahaan untuk mengubah informasi dan pengetahuan ke ciptaan baru atau pengembangan dikenal sebagai kemampuan inovasi. Menurut Makmur & Thahier (2015), Inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu yang telah ada menjadi satu kombinasi baru. Sesuatu dapat dikatakan sebagai inovasi apabila pembaruan yang terjadi karena proses pemikiran atau tindakan manusia dengan menggunakan atau memanfaatkan kemampuan sehingga menemukan sesuatu yang baru dalam kehidupan manusia. Kombinasi baru ini dapat berupa untuk menghasilkan hal baru dengan teknologi atau proses yang sama, atau untuk menghasilkan hal yang sama dengan teknologi atau proses baru.

#### **2.1.6 Dimensi Kemampuan Inovasi**

Serna *et al* (2016), mengemukakan 3 dimensi untuk mengukur kemampuan inovasi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi layanan.

##### **1. Inovasi Produk**

Inovasi Produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru (Tandia & Iriani, 2018). Inovasi produk

berkaitan dengan salah satu produk atau sebuah hal yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan (Aryoni, Eildine, & Muniroh, 2019). Untuk produk inovasi, organisasi perlu menggunakan pengetahuan baru, data atau teknologi atau campurannya dengan yang sudah ada pengetahuan dan otomatisasi.

## 2. Inovasi Proses

Inovasi proses tercapai dan menerapkan metode pengiriman atau menggunakan yang ditingkatkan metode produksi yang harus dalam bentuk fundamental perubahan dalam pendekatan, teknologi, peralatan atau perangkat lunak. Inovasi proses adalah elemen baru yang diperkenalkan pada sebuah produksi perusahaan atau operasi jasa, input bahan baku, spesifikasi tugas, pekerjaan dan informasi, dan peralatan yang digunakan, untuk produksi sebuah produk atau membuat jasa layanan (Lee, 2017). Inovasi proses dapat bermanfaat bagi karyawan dan pelanggan secara bersamaan. Ini dapat memberikan kemudahan bagi karyawan dan juga meningkatkan kualitas pada saat yang sama. Jadi bisa dikatakan bahwa inovasi dalam proses dapat meningkatkan tingkat layanan, mengurangi tugas manusia dan meningkatkan kualitas produk.

## 3. Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan, metode kerja baru yang diterapkan perusahaan serta penggunaan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Changkaew *et al*, 2012). Inovasi layanan adalah dimaksud untuk mengubah metode dan cara melayani pelanggan dan menghasilkan nilai dan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan dan juga organisasi.

Dimensi yang dikemukakan oleh Serna *et al* (2016), akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel kemampuan inovasi dalam penelitian ini.

### **2.1.7 Orientasi Pasar**

Teori pemasaran telah berkembang dari orientasi produksi di mana perusahaan meningkat secara efisiensi, dengan asumsi konsumen akan membeli barang di sana dibuat dengan baik dan wajar harga, pada akhirnya perusahaan yang memiliki orientasi pasar harus fokus untuk memproduksi barang dan jasa yang

paling efektif dalam memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan. Studi Talaja *et al* (2017), dan Lekmat dan Selvarajah (2018) telah berkontribusi pada penelitian orientasi pasar yang cukup besar, terutama tentang bagaimana menyelidiki hubungan antar pengembangan pengetahuan kebutuhan pelanggan, pengetahuan dan diseminasi lintas sektor, respon strategis dan implikasi dan dampak pada kinerja bisnis. Talaja *et al* (2017), Gruber-Muecke dan Hofer (2015) dan Lekmat dan Selvarajah (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar bisnis penting untuk kinerja bisnis. Menurut Acikdilli *et al.*, (2020) dan Hernandez-Linares *et al* (2020), orientasi pasar adalah faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan klien yang ada. Literatur yang dominan memandang orientasi pasar sebagai pengaruh utama untuk mencapai keunggulan kompetitif, melalui pemahaman kebutuhan pelanggan, struktur kompetitif, dan lingkungan bisnis secara umum. Sementara sebagian besar literatur pemasaran menganggap orientasi pasar sebagai tulang punggung implementasi program pemasaran yang sukses (Talaja *et al.*, 2017).

Orientasi pasar adalah konstruksi multi-dimensi, yang terdiri dari berbagai aspek (Crik, 2019) yang terdiri dari menemukan, memahami dan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen (orientasi reaktif) dan kebutuhan terpendamnya (orientasi proaktif). Dari kedua orientasi tersebut, ditetapkan bagaimana dan kapan orientasi pasar bertindak sebagai kapabilitas dinamis (Barrales-Molina *et al.*, 2014). Orientasi pasar adalah aset yang berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna, dan tidak tergantikan yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi usaha (Fernandes *et al.*, 2020). Oleh karena itu pasar harus dikelola secara optimal dengan upaya sistematis dari pengelolaan informasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Giantari & Jatra, 2019). Orientasi pasar sangat penting bagi perusahaan wirausaha karena mengarah pada pembelajaran, adaptasi lingkungan, respon cepat terhadap peluang dan ancaman lingkungan. Orientasi pasar juga merupakan salah satu jenis yang paling efektif dan efisien budaya organisasi, menciptakan nilai superior bagi pelanggan yang memungkinkan kesuksesan bisnis (Herman *et al.*, 2018).



Berdasarkan teori orientasi pasar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kecenderungan kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul dengan menggali informasi pasar untuk memberikan manfaat yang lebih banyak bagi pelanggan.

### **2.1.8 Dimensi Orientasi Pasar**

Narver dan Slater dalam Yakin (2020), terdapat 3 dimensi dari orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi antar fungsi.

#### **1. Orientasi Pelanggan**

Orientasi pelanggan yaitu Pemahaman yang memandai atas pelanggan agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara berkesinambungan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berupaya menggali sumber daya yang dimiliki untuk membuat produk yang terbaik. Perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai – nilai yang dibangunnya dan nilai – nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan. Hasil akhir dari orientasi pelanggan ini merupakan membuat pelanggan puas dan loyal.

#### **2. Orientasi Pesaing**

Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan serta kapabilitas juga strategi jangka panjang maupun jangka pendek para pesaing saat ini dan pesaing potensial. Perusahaan berorientasi pada pesaing akan menggunakan sebagian waktunya untuk mencari tahu strategi dan pangsa pasar pesaingnya serta berusaha menemukan strategi untuk melawannya (Sandvik, dalam yakin, 2020).

#### **3. Orientasi Antar Fungsi**

Orientasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. Koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik dibanding pesaingnya sehingga terciptanya kepuasan bagi pelanggan. Koordinasi antar fungsi menunjukkan pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan

pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini (Ade dan Tamrin, 2021). Integrasi antar fungsi dalam perusahaan memerlukan sumber daya khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik untuk pelanggan.

Dimensi yang dikemukakan oleh Narver dan Slater dalam Yakin (2020), akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel orientasi pasar dalam penelitian ini.

## 2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Choerul Hidayatti Munafitri (2020)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada desa pengrajin industri Batu di Desa Sedayu Kec Muntilan Kab Magelang	Variabel bebas: 1. Orientasi pasar 2. Inovasi produk 3. Kapabilitas pemasaran  Variabel terikat : 4. Kinerja pemasaran	Analisis regresi berganda	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran 3. Kapabilitas pemasaran berpengaruh kinerja pemasaran 4. Orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2	Mawu, <i>et al</i> (2016)	Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Studi pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)	<p>Variabel bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetensi pemasaran</li> <li>2. Orientasi kewirausahaan</li> <li>3. Kapabilitas pemasaran</li> </ol> <p>Variabel terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kinerja pemasaran</li> </ol>	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial tidak signifikan</li> <li>2. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial signifikan</li> <li>3. Kompetensi pengetahuan terhadap kinerja pemasaran secara parsial tidak signifikan</li> <li>4. Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial</li> </ol>
3	Talaja., <i>et al</i> (2017)	<i>Market orientation, competitive advantage and business performance :exploring the indirect effects</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Market orientation</i></li> <li>2. <i>VRIN Resources</i></li> <li>3. <i>Competitive advantage</i></li> <li>4. <i>Business performance</i></li> </ol>	Analisis regresi berganda	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada tingkat sumber daya VRIN yang lebih tinggi. Serta keunggulan kompetitif memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis

4	Mainardes, et al (2022)	<i>Marketing capability for small and medium enterprises that supply large companies</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Marketing capability</i></li> <li>2. <i>Market orientation</i></li> <li>3. <i>Exposure to external turbulence</i></li> <li>4. <i>Sustained competitive advantage</i></li> </ol>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapabilitas pemasaran berhubungan signifikan terhadap orientasi pasar</li> <li>2. Kapabilitas pemasaran berhubungan signifikan terhadap keunggulan bersaing kompetitif berkelanjutan</li> <li>3. Orientasi pasar berhubungan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan</li> <li>4. Paparan turbulensi eksternal memoderasi kemampuan pemasaran pada keunggulan bersaing berkelanjutan</li> <li>5. Paparan turbulensi eksternal memoderasi orientasi pasar pada keunggulan bersaing berkelanjutan sehingga turbulensi meningkatkan efek orientasi pasar pada keunggulan</li> </ol>
---	-------------------------	--	--	---	---

					bersaing berkelanjutan
5	Lekmat., <i>et al</i> (2018)	<i>Relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance in Thai SMEs :the mediating role of marketing capabilities</i>	<p>Variabel bebas: 1. <i>Entrepreneurial orientation</i> 2. <i>Market orientation</i></p> <p>Variabel mediasi : <i>Marketing capabilities</i></p> <p>Variabel terikat : 1. <i>Finance performance</i> 2. <i>Marketing performnace</i></p>	Analisis regresi berganda	<p>1. Orientasi pasar memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada kinerja perusahaan.</p> <p>2. Orientasi kewirausahaan memiliki dampak tidak langsung pada kinerja perusahaan melalui mediasi kapabilitas pemasaran</p> <p>3. Orientasi kewirausahaan dapat memprediksi orientasi pasar</p> <p>4. Kapabilitas pemasaran dapat memprediksi kinerja pemasaran melalui hasil keuangan</p>

## **2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Hubungan Antara Kemampuan Pemasaran dan Kemampuan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Menurut Afyati *et al.*, (2019) Kapabilitas dinamis memiliki keunggulan kompetitif apabila UMKM mampu menggabungkan, mengembangkan serta menyusun ulang kemampuan internal dan eksternal untuk mengatasi perubahan lingkungan menggunakan sumber daya yang ada. Kemampuan dinamis dipahami sebagai konfigurasi ulang basis sumber daya perusahaan untuk lebih memahami dan menangkap peluang, dipandang sebagai salah satu pendorong utama kinerja perusahaan dalam lingkungan yang berubah (Schilke, Hu dan Helfat, 2017). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan mengacu pada penciptaan nilai di mana perusahaan mengejar tinggi inovasi dengan mendorong persaingan pasar (Badi, 2018). Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau (2020), menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi dan produktivitas merupakan sumber daya yang sangat berharga dan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Davcik dan Sharma (2016) menyatakan bahwa sumber daya dan kemampuan pemasaran mendorong strategi bisnis untuk memperkuat keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan pemasaran dasar memiliki kapabilitas dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik (Morgan *et al.*, 2012) yang diperluas ke UMKM yang merupakan pemasok bagi perusahaan besar. UMKM dapat mengembangkan jaringan pemasaran dan mampu menarik pelanggan baik secara nasional maupun internasional (Putra *et al.*, 2022).

Berdasarkan konseptualisasi yang dikemukakan oleh Vicente *et al* (2015), bahwa kemampuan inovasi memiliki dimensi yang berbeda. Para peneliti menemukan bahwa kemampuan inovasi dapat memanfaatkan proses internasionalisasi atau pasar global dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Losada-Ot-alora dan Casanova, 2014). Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak

melakukan inovasi sendiri (Love dan Roper, 2015). Kemampuan inovasi mampu membantu UMKM dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengubah produk, proses, dan sistem manajemen yang memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bertahan hidup dalam satu industri pasar (Serna *et al*, 2016). Saridakis *et al.*, (2019) menemukan bahwa UMKM di United Kingdom yang memiliki kemampuan inovasi yang tinggi lebih sering mengeksport barang (internasionalisasi) dibanding UMKM yang memiliki kemampuan inovasi rendah.

Kemampuan inovasi yang dilakukan usaha pelaku UMKM mampu menopang inovasi teknologi dan meningkatkan kinerja ekspor (Azar dan Ciabuschi, 2017). Dan Silva *et al* (2017) menegaskan bahwa inovasi teknologi memiliki dampak positif pada kinerja ekspor dan strategis perusahaan. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, dimana para manajer UMKM yang menjadi pemasok bagi perusahaan besar yang berfokus pada pengembangan kemampuan pemasaran dan kemampuan inovasi perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik (Asikdilli *et al.*, 2020), sehingga kemampuan pemasaran dan kemampuan inovasi menjadi dasar daya saing UMKM.

### **2.3.2 Hubungan Kemampuan Pemasaran dan Kemampuan Inovasi Terhadap Orientasi Pasar**

Teori pemasaran telah berkembang dari orientasi produksi di mana perusahaan meningkat secara efisiensi, dengan asumsi konsumen akan membeli barang di sana dibuat dengan baik dan wajar harga (Kushwaha dan Dubey, 2018), pada akhirnya perusahaan yang memiliki orientasi pasar harus fokus untuk memproduksi barang dan jasa yang paling efektif dalam memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan. Studi Talaja *et al* (2017), dan Lekmat dan Selvarajah (2018) telah berkontribusi pada penelitian orientasi pasar yang cukup besar, terutama tentang bagaimana menyelidiki hubungan antar pengembangan pengetahuan kebutuhan pelanggan, pengetahuan dan diseminasi lintas sektor, respon strategis dan implikasi dan dampak pada kinerja bisnis. Talaja *et al* (2017), Gruber-Muecke dan Hofer (2015) dan Lekmat dan Selvarajah (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar bisnis penting untuk kinerja bisnis.

Bruni dan Verona dalam Zaricha (2018) menyatakan bahwa *literature* kemampuan pemasaran fokus pada bagaimana perusahaan memiliki kemampuan manajerial dalam membangun dan mengintegrasikan pengetahuan pemasaran (*market knowledge*) seperti orientasi pelanggan, aktivitas pesaing, kemampuan penelitian dan pengembangan, serta pengembangan teknologi. Tooksoon dan Mohamad (2016), kemampuan pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses integrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dari perusahaan yang terkait dengan kebutuhan pasar saat ini. Sumber daya dalam hal ini adalah asset, ketrampilan, kemampuan, proses organisasi, koordinasi, informasi atau pengetahuan yang berada dalam kendali perusahaan dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi persaingan. Kemampuan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran (Tzokas dalam Halim dan Hadiwidjojo , 2012).

Kemampuan perusahaan untuk mengubah informasi dan pengetahuan ke ciptaan baru atau pengembangan dikenal sebagai kemampuan inovasi. Menurut Makmur & Thahier (2015), Inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu yang telah ada menjadi satu kombinasi baru. Sesuatu dapat dikatakan sebagai inovasi apabila pembaruan yang terjadi karena proses pemikiran atau tindakan manusia dengan menggunakan atau memanfaatkan kemampuan sehingga menemukan sesuatu yang baru dalam kehidupan manusia. Kombinasi baru ini dapat berupa untuk menghasilkan hal baru dengan teknologi atau proses yang sama, atau untuk menghasilkan hal yang sama dengan teknologi atau proses baru.

### **2.3.3 Orientasi Pasar sebagai Mediasi**

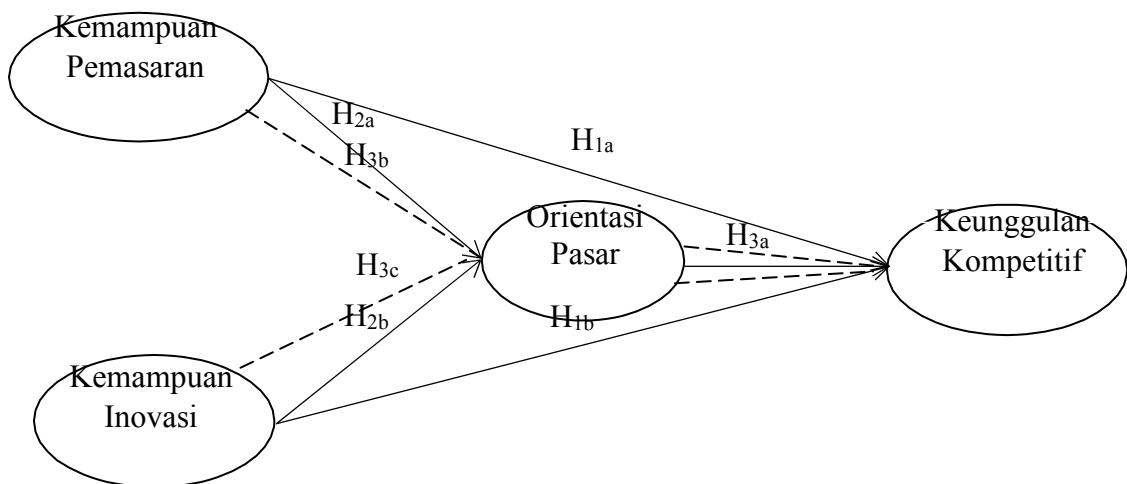
Orientasi pasar adalah konstruksi multi-dimensi, yang terdiri dari berbagai aspek (Krik, 2018, 2019) yang terdiri dari menemukan, memahami dan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen (orientasi reaktif) dan kebutuhan terpendamnya (orientasi proaktif). Dari kedua orientasi tersebut, ditetapkan bagaimana dan kapan orientasi pasar bertindak sebagai kapabilitas dinamis (Barrales-Molina *et al.*, 2014). Orientasi pasar adalah aset yang berharga, langka,



tidak dapat ditiru secara sempurna, dan tidak tergantikan yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi usaha (Fernandes *et al.*, 2020). Oleh karena itu pasar harus dikelola secara optimal dengan upaya sistematis dari pengelolaan informasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Giantari & Jatra, 2019).

Orientasi pasar sebagai kemampuan pemasaran yang dinamis karena diidentifikasi sebagai asset pemasaran yang membantu dalam mengembangkan pembaruan sumber daya dan kemampuan perusahaan melalui koordinasi lintas fungsi dalam organisasi (Barrales-Molina *et al.*, 2014). Analisis dan pertimbangan dalam konteks UMKM menjadi area yang menarik untuk memperluas literature mengenai orientasi pasar (Raju *et al.*, dalam Hernandez-Linares *et al.*, 2018). Orientasi pasar mendapat perhatian karena perannya dalam mendorong kinerja perusahaan (Frösen *et al.*, 2016).

Berdasarkan uraian dari masing – masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

## **2.4 Rumusan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap orientasi pasar
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap orientasi pasar
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar sebagai mediasi
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar sebagai mediasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013) penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif seperti faktor kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi dan orientasi pasar (variabel mediasi).

#### **3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di lakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2022 s/d Februari 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para UMKM dalam bidang fashion ruang lingkup kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non- probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh unit atau entitas dalam suatu populasi

terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel acak berdasarkan area atau wilayah. Dimana pengambilan sampel acak berdasarkan area atau *cluster* ini dilakukan dengan cara membagi populasi kedalam beberapa kelompok. Pengambilan sampel dilakukan dengan *single stage cluster*, dimana peneliti secara acak menentukan kelompok mana yang menjadi sampel, sehingga beberapa kelompok yang tidak mendapatkan kesempatan. Sampel dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMKM yang membuka usaha dalam fashion (pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain – lain).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al., (2017). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al (2017), bergantung pada jumlah indikator. Jumlah indikator dapat dikali 5x sampai 10x. Peneliti memutuskan untuk memakai 10x, dengan perhitungan sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator x 10

Sampel = 12 indikator x 10 = 120 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel digunakan sebanyak 120 responden.

### **3.4. Jenis Data**

#### **3.4.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Menurut (Purba dan Simanjuntak, 2012) data sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kusioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2017). Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Pertanyaan kuosioner bersifat tertutup. Kuosioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Sangat tidak setuju                        Sangat setuju  
    1            2            3            4            5

### 3.6. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan kompetitif berkelanjutan, kapabilitas pemasaran, kemampuan inovasi, dan orientasi pasar sebagai variabel mediasi. Berikut tabel definisi operasional variabel adalah:

**Tabel 3.1 Defenisi Variabel Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan	Keunggulan kompetitif berarti kemampuan organisasi untuk menarik pelanggan dan membangun prestise untuk organisasi atau produknya dan meningkatkan nilai yang	1. Ketrampilan Hubungan 2. Kekhususan ( <i>uniqueness</i> ) 3. Ketrampilan melakukan perubahan	Interval

		dirasakan oleh pelanggan dan mencapai kepuasan mereka, yang juga merupakan kemampuan untuk memberikan berbagai nilai kepada pelanggan. (Sumber: Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau, 2020)		
2	Kapabilitas Pemasaran	Kapabilitas pemasaran terdiri dari sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat dalam melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi asset suatu perusahaan. (Sumber: Day dalam Guo <i>et all.</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Statis</li> <li>2. Kemampuan Dinamis</li> <li>3. Kemampuan adaptif</li> </ol>	Interval
3	Kemampuan Inovasi	Kemampuan inovasi mengacu untuk pengembangan teknologi baru, kebijakan, produk, proses atau layanan yang dikembangkan untuk suatu organisasi. (Sumber: Serna <i>et all.</i> , 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Inovasi produk</li> <li>. Inovasi proses</li> <li>. Inovasi layanan</li> </ul>	Interval
4	Orientasi pasar	Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang dirancang untuk menciptakan perilaku di antara karyawan mereka dengan tujuan utama menghasilkan nilai bagi pelanggan. (Sumber: Narver dan Slater dalam Yakin, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pelanggan</li> <li>2. Orientasi Pesaing</li> <li>3. Orientasi Antar Fungsi</li> </ol>	Interval

### 3.7 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). *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) 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).

### **3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model**

#### **3.7.1.1 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*.

##### **a. 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.

##### **b. 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, 2012).

##### **c. 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, 2012).



#### ***d. 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, 2012).

#### **3.7.1.2 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 reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$  (Sekaran, 2014).

#### **3.7.2 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). 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.

### **3.7.3 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). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha$  5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.