



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**MODEL PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING PADA
UMKM KOPI DI KABUPATEN TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh :

Islakhudin

NIM 7311414127

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang
panitia ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal : 27 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP.197610072006042002

Dosen Pembimbing

Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

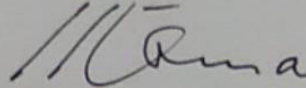
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

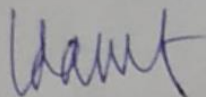
Tanggal : 24 September 2018

Penguji I



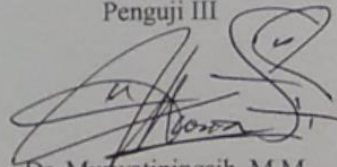
Dr. Ketut Sudarma, M.M.
NIP. 195211152018021325

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

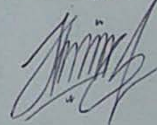
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Islakhudin
NIM : 7311414127
Tempat, Tanggal lahir : Temanggung, 21 Juni 1995
Alamat : Dsn. Gunung Kekep RT.02 RW.03, Ds. Nglondong,
Kec. Parakan, Kab. Temanggung

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 24 September 2018



Islakhudin
NIM. 7311414127

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S Al-Baqarah : 148)

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Komari dan Ibu Sumiyati, Kakak-kakak tercinta, terima kasih atas segala semangat, dukungan dan doa yang tidak pernah terputus.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang (UNNES).

PRAKATA

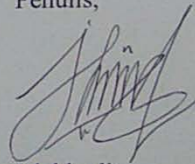
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah serta lindungan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kendala dan kesulitan jika tanpa bimbingan, dorongan, sara, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak terkait, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Oleh karena itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata (S1) di Universitas Negeri Semarang.
2. Dra Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas ijinnya dalam melakukan penelitian.
4. Dra. Murwatiningsih, M.M. selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dalam memberikan bimbingan dan dukungan serta kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua Orang tua saya Bapak Komari dan Ibu Sumiyati dan Saudara-saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara moril maupun materiil.
6. Kantor Dinas UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Temanggung serta UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung yang telah memberikan data yang berkaitan dengan usaha kopi di Kabupaten Temanggung.
7. Pelaku usaha kopi di Kabupaten Tenggung yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
8. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan skripsi ini.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, dan masukan selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 24 September 2018
Penulis,



Islakhudin
NIM. 7311414127

SARI

ISLAKHUDIN, 2018, “*Model Peningkatan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung*”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatningsih, M.M.

Kata Kunci : UMKM, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing

Pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dengan pesaingnya serta harus dapat memahami kondisi pasar yang sedang terjadi dan mengetahui kebutuhan pelanggan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan ke depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran dalam menciptakan Keunggulan Bersaing.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 256 UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden diperoleh dengan menggunakan rumus penentuan sampel pada analisis SEM. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi inovasi produk, orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran, inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran, inovasi produk mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan kinerja pemasaran mempengaruhi Keunggulan Bersaing, akan tetapi orientasi pasar tidak mempengaruhi Keunggulan Bersaing.

Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi perusahaan menerapkan inovasi produk dan kinerja pemasaran akan meningkatkan Keunggulan Bersaing, namun semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan perusahaan belum tentu meningkatkan Keunggulan Bersaing. Faktor yang berpengaruh paling besar pada Keunggulan Bersaing adalah inovasi produk. Perusahaan yang melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini berarti inovasi produk dan kinerja pemasaran yang diterapkan pengusaha UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung sudah baik. Tetapi orientasi pasar yang diterapkan kurang baik. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang dapat menciptakan Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

ISLAKHUDIN, 2018, “*An Improved Model Of Competitive Advantage On SMEs Coffee In Temanggung District*”, Final Project. Major of Management, Faculty of Economics, State University of Semarang. Advisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords : SME, Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Competitive Advantage

Entrepreneurs are required to have the ability to develop innovative marketing strategies so that they can compete with their competitors and must be able to understand the current market conditions and know customer needs to be able to determine the marketing strategies that will be carried out in the future. This research aims to determine the effect of market orientation, product innovation and marketing performance in creating Competitive Advantage.

Population in this research are 256 SMEs Coffee in Temanggung regency. The sampling technique used is nonprobability sampling with the type of purposive sampling. Variables used in this study include market orientation, product innovation, marketing performance and Competitive Advantage. The number of samples in this study as many as 130 respondents were obtained using the formula for determining the sample in SEM analysis. Data collection methods with questionnaires and documentation. Data analysis uses SEM (Structural Equation Modeling).

The results of this research show that market orientation influence product innovation, market orientation influence marketing performance, product innovation influence marketing performance, product innovation influences Competitive Advantage and marketing performance influences Competitive Advantage, however market orientation does not influence Competitive Advantage.

The conclusion in this research are many companies apply product innovation and marketing performance that will increase Competitive Advantage, but the higher of market orientation applied by the company does not necessarily improve Competitive Advantage. The factor that has the greatest influence on the advantage of sustainable competition is product innovation. Companies that innovate products in accordance with the wishes and needs of customers will be able to improve marketing performance so as to create Competitive Advantage. The suggestion for the future researchers to examine other variables that can create Competitive Advantage.

DAFTAR ISI

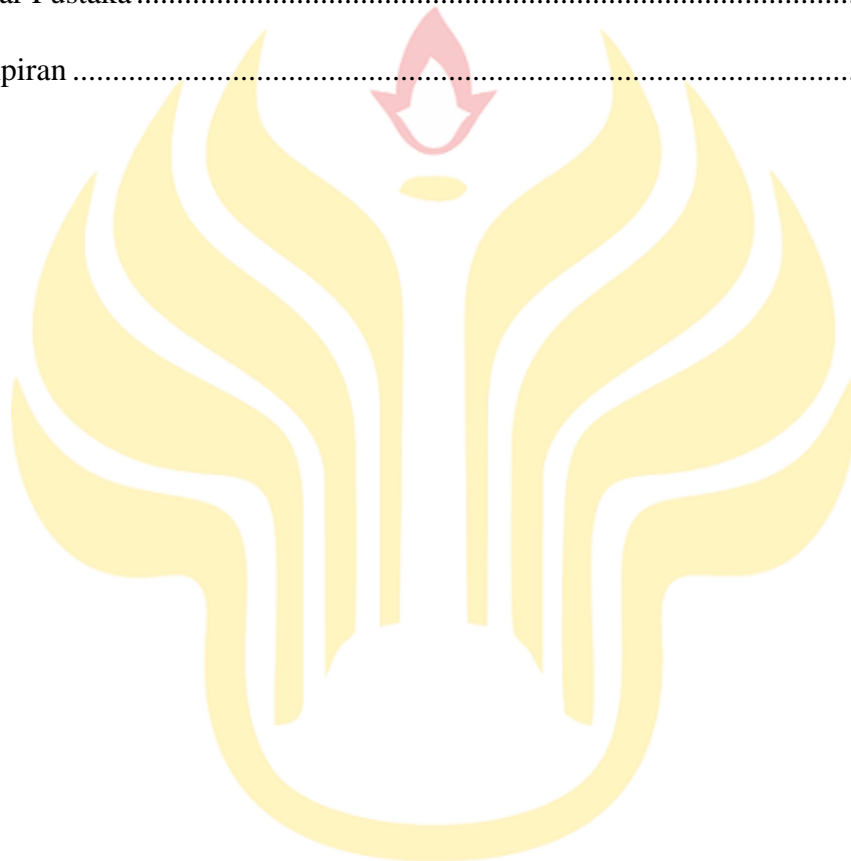
Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Kelulusan	iii
Pernyataan	iv
Motto dan Persembahan	v
Prakata	vi
Sari.....	viii
Abstract.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.3 Cakupan Masalah.....	18
1.4 Perumusan Masalah	18
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
1.7 Orisinalitas Penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	23

2.1.1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	23
2.1.2. Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	24
2.2. Keunggulan Bersaing	25
2.2.1. Pengertian Keunggulan Bersaing	25
2.2.2. Faktor-faktor yang membedakan perusahaan lebih unggul	26
2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing	26
2.2.4. Indikator Keunggulan Bersaing.....	27
2.3. Orientasi Pasar	29
2.3.1. Pengertian Orientasi Pasar.....	30
2.3.2. Karakteristik Orientasi Pasar.....	31
2.3.3. Konsep Orientasi Pasar	31
2.3.4. Evolusi Orientasi Pasar	32
2.3.5. Indikator Orientasi Pasar	33
2.4. Inovasi Produk	35
2.4.1. Pengertian Inovasi Produk.....	36
2.4.2. Proses Inovasi.....	37
2.4.3. Karakteristik Inovasi Produk.....	38
2.4.4. Indikator Inovasi Produk.....	39
2.5. Kinerja Pemasaran	40
2.5.1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	41
2.5.2. Aspek-aspek untuk mengevaluasi Kinerja Pemasaran.....	41
2.5.3. Indikator Kinerja Pemasaran	41

2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	42
2.7. Kerangka Berpikir	54
2.7.1. Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.....	54
2.7.2. Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	55
2.7.3. Hubungan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing	56
2.7.4. Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.....	57
2.7.5. Hubungan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	58
2.7.6. Hubungan Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing	59
2.8. Hipotesis Penelitian.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	63
3.1.1. Jenis Penelitian	63
3.1.2. Desain Penelitian.....	63
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	64
3.2.1. Populasi	64
3.2.2. Sampel.....	64
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	65
3.3. Variabel Penelitian	65
3.3.1. Variabel Eksogen	66
3.3.2. Variabel Endogen.....	66
3.3.3. Definisi Operasional Variabel.....	67
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	69

3.4.1. Sumber Data	69
3.4.2. Teknik Pengambilan Data	70
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	72
3.5.1. Metode Analisis Statistik Deskriptif	72
3.5.2. Metode Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	74
3.5.3. Pengujian Hipotesis	89
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	91
4.1. Hasil Penelitian	91
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	91
4.1.2. Analisis Deskripsi Responden.....	92
4.1.3. Karakteristik Tanggapan Responden.....	96
4.1.4. Analisis Deskriptif Variablel Penelitian.....	97
4.1.5. Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	99
4.1.6. Evaluasi Pengujian Asumsi-asumsi SEM	105
4.1.7. Uji Hipotesis	109
4.2. Pembahasan	112
4.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk	112
4.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	113
4.2.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	113
4.2.4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	115
4.2.5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	115
4.2.6. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing	116

BAB V PENUTUP	118
5.1. Simpulan	118
5.2. Saran.....	119
Daftar Pustaka	125
Lampiran	132



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

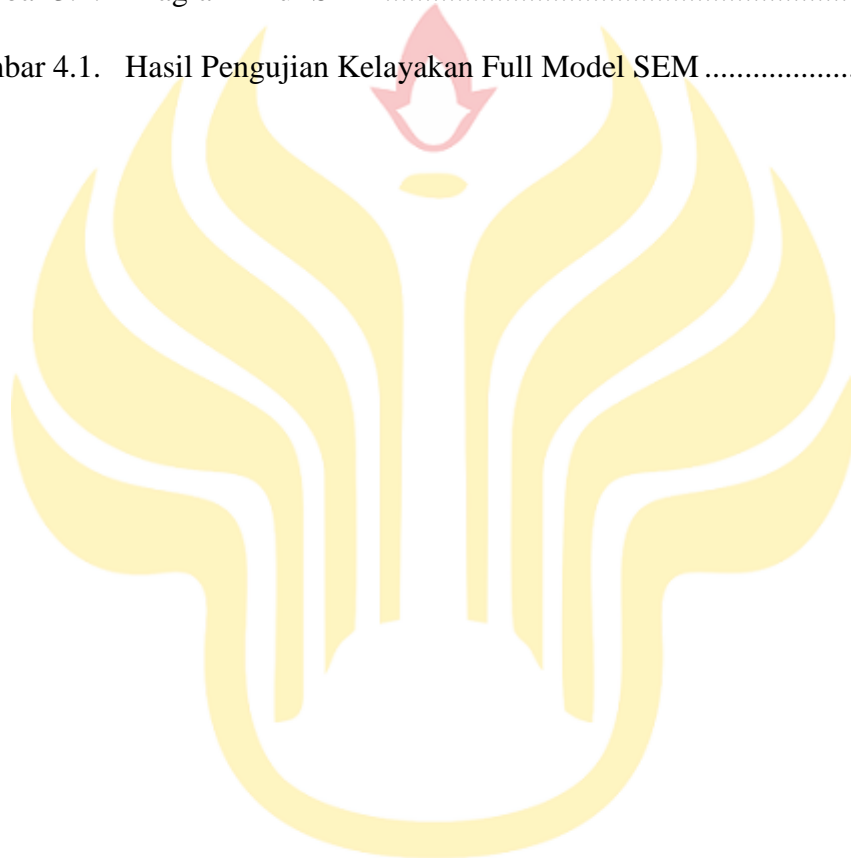
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk	6
Tabel 1.2	Research Gap Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	8
Tabel 1.3	Research Gap Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	9
Tabel 1.4	Research Gap Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	11
Tabel 1.5	Research Gap Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	12
Tabel 1.6	Research Gap Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing	14
Tabel 1.7	Data Penjualan Kopi di Kabupaten Temanggung Tahun 2017.....	16
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Definisi Operasioanl Variabel.....	68
Tabel 3.2	Kategori Kelas Interval	74
Tabel 3.3	Indikator/Variabel Laten dan Simbol.....	80
Tabel 3.4	Model Persamaan Struktural	81
Tabel 3.5	Model Pengukuran	82
Tabel 3.6	Goodness of fil Index	88
Tabel 4.1	Deskripsi Berdasarkan Usia Responden	93
Tabel 4.2	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	94
Tabel 4.3	Deskripsi Berdasarkan Pendidikan	94
Tabel 4.4	Deskripsi Berdasarkan Lama Usaha	95
Tabel 4.5	Deskripsi Berdasarkan Total Penjualan Perbulan.....	95

Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Orientasi Pasar	97
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Inovasi Produk	98
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Kinerja Pemasaran	98
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keunggulan Bersaing	99
Tabel 4.11	<i>Computation of Degree of Freedom</i>	99
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i>	101
Tabel 4.13	Uji Kelayakan Full Model.....	103
Tabel 4.14	Model Persamaan Struktural.....	103
Tabel 4.15	Model Pengukuran.....	105
Tabel 4.16	Hoelter Index.....	106
Tabel 4.17	Uji Normalitas Data	106
Tabel 4.18	Descriptive Statistics.....	107
Tabel 4.19	Mahalanobis d-squared	108
Tabel 4.20	Regression Weight.....	110

DAFTAR GAMBAR

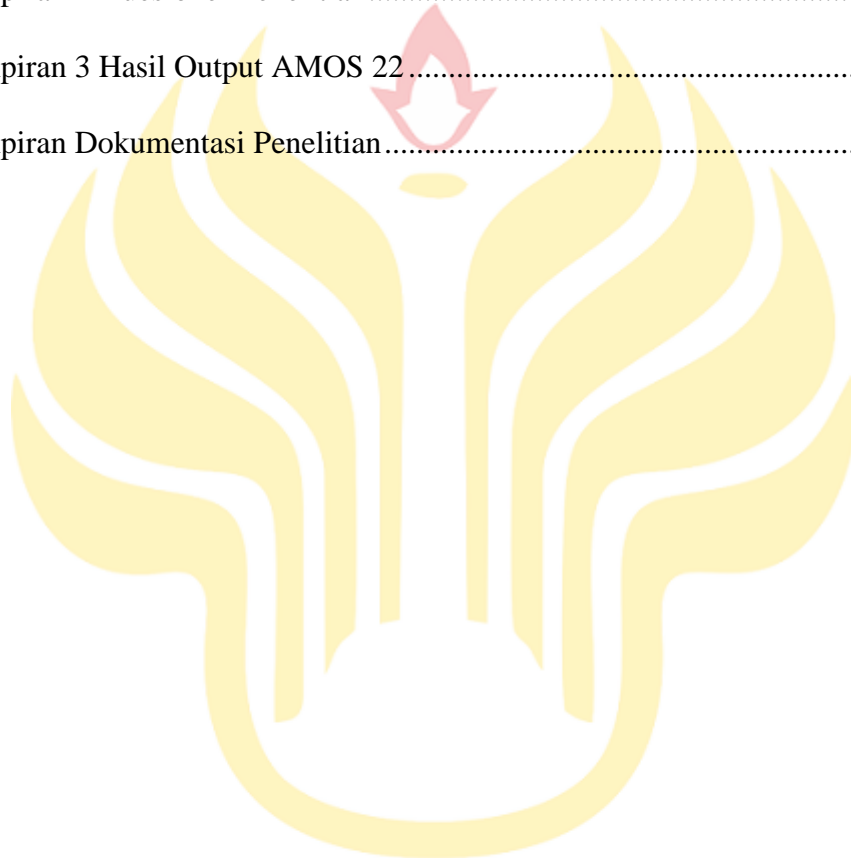
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	61
Gambar 3.1. Diagram Alur SEM	79
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model SEM	102



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	132
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	135
Lampiran 3 Hasil Output AMOS 22.....	141
Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	150



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan global yang semakin ketat dan terbuka merupakan fenomena yang harus dihadapi oleh pengusaha dalam menghasilkan produk yang memiliki daya saing kuat dan kompetitif. Salah satunya adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Di Indonesia Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Stevanus, 2016:32). Usaha kecil masih bertahan dalam struktur perekonomian bahkan kebijakan pemerintah terhadap keberadaan usaha kecil sudah semakin kondusif dan positif (Handriani, 2011), namun Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat sehingga perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana & Sutapa, 2016).

Sutapa, dkk (2017) menyatakan bahwa Strategi pengembangan UMKM adalah dengan menggali data dan mendokumentasikan data UMKM di sektor produksi dan segmentasinya. Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Hidayat & Murwatiningsih, 2015). Inovasi dipandang sebagai salah satu nilai yang menciptakan kemampuan inti yang mendorong perilaku orientasi pasar (Putri dkk., 2016). Kemampuan manajemen

mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Wulandari, 2015).

Menurut Diosdad (2003) menyatakan tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh pada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaing dengan memberikan sisi unik di pasarnya, sehingga lebih unggul dan menjadi pemimpin pasar dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan dicapai pada saat perusahaan menerapkan suatu pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut (Hitt dkk., 2002). Menurut Kuncoro (2010:173) Keunggulan bersaing adalah jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Tingginya persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk saling meluncurkan berbagai produk dan jasa yang memiliki daya saing yang tinggi. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi adalah perusahaan yang mampu meluncurkan produk baru secara cepat dengan periode waktu pengembangan produk yang singkat.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Haryanti & Nursusila, 2016). Keberhasilan dalam pengembangan

inovasi produk baru merupakan suatu prestasi bagi UMKM, hal ini menunjukkan bahwa UMKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah merek (Sujadi & Wahyono, 2015). Menurut Sutaryo (2004) Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu adanya inovasi produk diharapkan dapat mengeliminasi kendala UMKM. Tujuan Utama dari Inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wahyono, 2002). Menurut Muafi (2001) dalam Sukarno (2011) Inovasi merupakan alternatif bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Inovasi juga memberikan kontribusi pada posisi bersaing suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan tersebut mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan Bersaing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar sangat penting untuk perusahaan-perusahaan atau organisasi, karena dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengatur kegiatan mereka

dengan fokus yang kuat pada pasar mereka untuk bertahan hidup (Kurtinaitiene, 2005). Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga konsep orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gatignon & Xuereb, 1997). Menurut Kohli & Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya perencanaan dalam menciptakan strategi bersaing. Sedangkan Slater dan Narver, (1994) menyebutkan orientasi pasar adalah penekanan relatif pada pengumpulan dan pengolahan informasi yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing serta aplikasi terkoordinasi sumber daya organisasi untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelijen pasar.

Setiap pengusaha pasti akan melakukan banyak cara atau strategi agar usahanya tetap bertahan dan berkembang (Musrifah & Murwatiningsih, 2015). Kinerja perusahaan merupakan suatu konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis (Wahyono, 2002). Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan

diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan (Wachjuni, 2014). Kinerja pemasaran sebagai indikator keberhasilan suatu usaha yang dapat diukur atau dinilai dari data pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Musrifah & Murwatiningsih, 2015).

Perusahaan dalam membuat inovasi produk harus memperhatikan orientasi pasar karena orientasi pasar merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan (Wiwoho, 2013). Menurut Lukas & Ferrell (2000) Orientasi Pasar ialah proses menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior *value* bagi konsumen. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, 1998).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helia, dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Inovasi Produk. Selanjutnya hasil penelitian Curatman, dkk (2016) menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki hubungan positif terhadap Inovasi Produk. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Farhas *et al.*, (2016) yang menunjukkan hasil bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Inovasi Produk. Namun menurut penelitian Nurtiah (2016) menunjukkan

hasil yang berbeda dimana Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk.

Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara orientasi pasar dengan inovasi produk dalam tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Research Gap Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

No.	Nama dan Tahun		Hasil Penelitian
1.	Helia, dkk (2015)	Pengaruh Orientasi Passr dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
2.	Curatman, dkk (2016)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3.	Farhas <i>et al.</i> , (2016)	Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
4.	Nurtiah (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dikatakan sebuah filosofi sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasar norma-norma tertentu (Despande dan Webster, 1998 p.24). Kohli & Jaworski, (1990) maupun Narver & Slater, (1990) membahas orientasi pasar sebagai fenomena organisasi yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai-nilai yang superior bagi para pelanggan (Narver & Slater, 1990). konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya (Ohy, 2010).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Echdar (2012) menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2017) juga menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Wiwoho (2013) menunjukkan hasil bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dalam tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Research Gap Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

No.	Nama dan Tahun		Hasil Penelitian
1.	Echdar (2012)	Strategi Usha Kecil Ritel Untuk Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus di Kota Makassar).	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2.	Sarjita (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3.	Wiwoho (2013)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Day & Wensley (1988) menyatakan bahwa orientasi pasar akan menghasilkan keunggulan bersaing untuk jangka waktu yang lama (berkelanjutan). Orientasi pasar dikonsepsikan sebagai fenomena organisasi yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berkelanjutan. Sementara itu Narver dan Slater (dalam Ferdinand, 2000 p.111) mengkonsentrasikan hubungan antara keunggulan kompetitif dan orientasi pasar menggambarkan, orientasi pasar sebagai sebuah bisnis culture yang sangat efisien dan efektif yang mampu menghasilkan *value* bagi pelanggannya.

Penelitian tentang Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing menurut Setiawan (2012) menunjukkan hasil bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Helia dkk., (2015) dengan menggunakan variabel yang sama juga menunjukkan hasil orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe (2017) bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainul, *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dalam tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
***Research Gap* Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Setiawan (2012)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2.	Dalimunthe (2017)	Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3.	Zainul <i>et al.</i> , (2016)	The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in South Kalimantan)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama keunggulan bersaing (Lukas & Ferrell, 2000). Inovasi adalah proses kreasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang mempunyai nilai bermakna bagi individu, kelompok, organisasi, industri maupun masyarakat (Perrault Jr & McCarthy, 1996).

Pada variabel Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran, Penelitian yang dilakukan oleh Suendra (2000) menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki hubungan signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Itu menandakan semakin tinggi Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Umitasari dkk., (2015) dengan variabel yang sama juga menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jati & Ngatno (2015) menunjukkan Inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran dalam tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4
Research Gap Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

No.	Nama dan Tahun		Hasil Penelitian
1.	Suendra (2000)	Analisis Pengaruh Inovasi Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2.	Umitasari (2015)	Analisis inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja pemasaran (studi kasus pada minuman coklat di kota malang)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3.	Jati & Ngatno (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Jasa Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Hotel Non Bintang Di Kota Semarang	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif Wahyono (2002). Bharadwaj *et al.*, (1993) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, 1998).

Penelitian terdahulu tentang Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Setiawan (2012) menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian Curatman *et al.*, (2016) dan Sukron (2016) yang menunjukkan

bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sherlin (2016) menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing dalam tabel 1.5 dibawah ini :

Tabel 1.5
Research Gap Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

No.	Nama dan Tahun		Hasil Penelitian
1.	Setiawan (2012)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2.	Curatman <i>et al.</i> , (2016)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3.	Sukron (2016)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk Terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada umkm alas kaki di desa wedoro sidoarjo	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4.	Sherlin (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kinerja Pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis (Wahyono, 2002). Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan (Ferdinand, 2000).

Penelitian terdahulu dengan variabel kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang dilakukan oleh Suendra (2000) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Gozali (2015) juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherlin (2016) yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berikut adalah tabel lengkap yang menunjukkan hasil perbedaan penelitian antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing dalam tabel 1.6 berikut ini :

Tabel 1.6
Research Gap Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

No.	Nama dan Tahun		Hasil Penelitian
1.	Suendra (2000)	Analisis Pengaruh Inovasi Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2.		Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3.	Sherlin (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kinerja pemasaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Seperti yang diuraikan sebelumnya, UMKM di Indonesia telah menghadapi persaingan yang sangat ketat, tidak hanya persaingan dalam negeri, namun juga persaingan antar negara. Untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing dibutuhkan pengembangan dan inovasi produk (Aristiyo & Murwatiningsih, 2015). Salah satu produk potensial Indonesia adalah Kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia adalah Sumatera, Jawa dan Sulawesi. Provinsi di pulau Jawa yang memiliki kontribusi produksi kopi terbesar adalah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Temanggung merupakan salah satu kota penghasil kopi terbaik di Jawa Tengah. Kopi temanggung merupakan komoditas unggulan di sektor pertanian kabupaten temanggung. Kabupaten Temanggung memiliki 2 jenis kopi yang diusahakan yaitu

jenis kopi arabika dan kopi robusta. Dengan letak geografis Kabupaten Temanggung yang berada pada ketinggian antara 500 - 1.400 meter dibawah permukaan air laut yang cocok untuk ditanami jenis kopi arabika yang tumbuh pada ketinggian > 1.000 meter dibawah permukaan air laut dan kopi robusta yang tumbuh dengan ketinggian antara 400-1.000 meter dibawah permukaan air laut. Sentra kopi arabika tersebar di kecamatan Kledung, Tretep dan Bulu, sedangkan kopi robusta di Kecamatan Candiroto, Kecamatan Gemawang, Kecamatan Kandangan, Kecamatan Bejen dan Kecamatan Pringsurat.

Pelaku UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung telah melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar bisa memasarkan produk kopi mereka dengan lebih baik lagi yang kemudian diharapkan bisa menciptakan keunggulan bersaing di pasar global. Mereka melakukan inovasi produk dari yang awalnya hanya menjual kopi dalam bentuk beras, kini mereka sudah mulai mengelola kopi dalam bentuk bubuk dengan kemasan, nilai dan rasa yang inovatif untuk menambah nilai jual. Pelaku UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung juga sudah melakukan orientasi pasar dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk kopi. Pelaku UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung tidak hanya menjual kopi di sekitar Kota Temanggung saja, tetapi banyak dari UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung yang sudah menjual produk kopi mereka sampai ke luar kota bahkan ke luar negeri. Selain itu pihak Dinas UMKM setempat juga rutin mengadakan seminar dan pelatihan bagi UMKM serta memfasilitasi UMKM Kopi di Temanggung dengan Pameran Kopi yang rutin diadakan setiap

tahunnya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas daya saing produk unggulan kopi di Kabupaten Temanggung.

Peneliti telah melakukan observasi pada 30 UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung, sehingga diperoleh data penjualan kopi selama satu tahun pada tahun 2017 dari bulan Januari sampai bulan Desember sebagai berikut :

Tabel 1.7
Data Penjualan Kopi Bubuk di Kabupaten Temanggung Tahun 2017

Bulan	Total Penjualan (Kg)	Prosentase (%)	
Januari	1497	0	0
Februari			13,2 %
Maret			24,5 %
April			(30,8 %)
Mei			17 %
Juni			(5,7 %)
Juli			11 %
Agustus	2043,3		14,5 %
September			(7,2 %)
Oktober	1910,1	14,1	0,7 %
Desember	1906,2	180,6	10,5 %

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan observasi awal terhadap 30 UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung mendapat data-data yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung mengalami fluktuasi, dimana penjualan mengalami kenaikan pada bulan Februari, Maret, Mei, Juli, Agustus dan Oktober. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan Maret dari jumlah penjualan di bulan Februari sebesar 1694,4 Kg menjadi 2108,7 Kg di bulan Maret dengan nilai prosentase sebesar 24,5%. Sedangkan penjualan produk UMKM Kopi di Temanggung mengalami penurunan pada bulan April, Juni, September dan November dengan penurunan terbanyak terjadi pada bulan April

dari jumlah penjualan di bulan Maret sebesar 2108,7 Kg menjadi 1458,9 Kg di bulan April dengan nilai prosentase sebesar 30,8%. Hal ini mengakibatkan produk kopi di Kabupaten Temanggung memiliki nilai daya saing yang rendah dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.

Kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha kopi di Kabupaten Temanggung adalah bagian pemasaran. Banyak pelaku usaha kopi yang kurang bisa mengoptimalkan pemasaran produk kopi mereka sehingga berakibat pada penurunan penjualan dan kurangnya nilai daya saing. Penurunan penjualan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, mengingat pelaku UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung sudah melakukan orientasi pasar dan inovasi produk yang harapannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan latar belakang *research gap* dan *fenomena gap* tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang dapat menciptakan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ditengah persaingan produk sejenis di pasar. Dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“MODEL PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM KOPI DI KABUPATEN TEMANGGUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diidentifikasi masalah bahwa Penjualan UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung mengalami fluktuatif sehingga mengakibatkan daya saing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung rendah. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap pelaku UMKM

Kopi di Temanggung menunjukkan bahwa data penjualan kopi di Kabupaten Temanggung masih bersifat fluktuatif. Penurunan penjualan terbanyak terjadi pada bulan Maret sebesar 30,8% sehingga jumlah pendapatan pengusaha juga berkurang. Hal ini dikarenakan kondisi pasar pada bulan Maret yang tidak menentu sehingga membuat permintaan akan produk kopi memiliki penurunan sehingga menurunkan daya saing produk UMKM Kopi di Temanggung.

1.3 Cakupan Masalah

Cakupan masalah dalam penelitian ini yaitu terkait dengan Objek Penelitian UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung yang baru berkembang sekitar 5 tahun sehingga nilai daya saing dari produk kopi masih belum optimal dibanding dengan pesaing. Penelitian ini dibatasi pada 3 faktor yang mempengaruhi terciptanya Keunggulan Bersaing, yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Selain itu juga mencari jawaban apakah variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap terciptanya Keunggulan Bersaing. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ?

2. Adakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ?
3. Adakah pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ?
4. Adakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ?
5. Adakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ?
6. Adakah pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
2. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
3. Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
4. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

5. Mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
6. Mengetahui pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung). Selain itu kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES).

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai kondisi bisnis kopi di Kabupaten Temanggung.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai Keunggulan Bersaing. Serta penelitian

ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin meneliti Keunggulan Bersaing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Kopi Temanggung

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan suatu informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi didalam menentukan kebijakan usaha untuk kegiatan lainnya serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Dinas Tekait

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi dinas yang terkait dengan UMKM khususnya di Kabupaten Temanggung dalam rangka peningkatan kualitas Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya dengan menciptakan Keunggulan Bersaing.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis teliti, terutama di bidang pemasaran dalam menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kopi Temanggung).

1.7 Orisinalitas Penelitian

Paparan mengenai fenomena, *Research gap*, dan dukungan teori yang dikemukakan diatas maka penelitian ini akan menganalisis tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap terciptanya keunggulan bersaing pada UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dilihat dari variabel penelitian dan objek penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini variabel keunggulan bersaing dihadirkan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Objek penelitian dalam penelitian ini juga merupakan objek yang masih jarang diteliti yaitu UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM)

Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan saha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Besar.

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini, (UU UMKM Nomo 20 tahun 2008).
- 2) 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 yan dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU UMKM Nomor 20 tahun 2008.
- 3) Usaha Menengah 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 kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam UU UMKM Nomor 20 tahun 2008.

2.1.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM) karakteristik UMKM adalah sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.

2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Keunggulan bersaing ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya (Dess, 2005). Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya. Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumberdaya maka perusahaan mampu menghasilkan Keunggulan Bersaing (Handriani, 2011).

2.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi Kotler (2005: 68). Menurut Day & Wensley (1988) Keunggulan Bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keunggulan Bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus. Keunggulan Bersaing ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan

konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaha, pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004:311).

Untuk bisa mencapai Keunggulan Bersaing perlu diciptakan hambatan sehingga sulit bagi pesaing untuk melakukan imitasi. Hambatan imitasi lambat laun akan terkikis dengan bertambahnya pesaing dan meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menerus memperbaiki kompetensinya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya (Purnama & Setiawan, 2003).

2.2.2 Faktor yang membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Barney (1991) menyatakan bahwa tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan oleh tiga hal yaitu :

1. Kondisi historis yang unik
2. Hubungan antara kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan adalah bersifat mendua
3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks, budaya perusahaan dan reputasi perusahaan di masa supplier

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Leonardus Saiman (2009) menyatakan bahwa Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui faktor-faktor sebagai berikut :

1. Fokus Pelanggan

Fokus pelanggan dapat dilakukan dengan cara kurangi birokrasi, puaskan pelanggan, tanggapi keluhan, jalin komunikasi yang baik, melakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin dan berkesinambungan.

2. Pencapaian Kualitas

Pencapaian kualitas tidak terbatas hanya pada perusahaan besar, kualitas memegang peranan penting dalam usaha, baik kualitas produk atau jasa.

3. Integrasi dan tanggung jawab

Integrasi dan tanggung jawab penuh kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan juga kepada pemangku kepentingan

4. Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dan kreativitas akan membawa keunggulan bersaing

5. Produk Rendah Biaya

Produksi rendah biaya akan membuat perusahaan mampu bersaing dari sisi harga. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menjadi pertimbangan penting dalam membeli ulang atas suatu produk atau jasa yang bersangkutan

2.2.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Day & Wensley (1988) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

1. Bernilai

Sumberdaya atau kemampuan perusahaan dikatakan bernilai apabila memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang, atau menetralkan ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan.

2. Berbeda dengan yang lain

Sumberdaya atau kemampuan perusahaan dikatakan berbeda dengan yang lain apabila memiliki bentuk atau kegunaan yang tidak sama dengan produk pesaing dan dapat bersaing di pasar.

3. Tidak mudah digantikan

Sumberdaya atau kemampuan perusahaan tidak dapat tergantikan apabila tidak ada sumberdaya lain yang mampu melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan sumberdaya tersebut

Sedangkan menurut Li *et al* (2006) keunggulan bersaing dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Harga

Sejauh mana perusahaan mampu bersaing dengan pesaing utamanya (Koufteros 1995, Rondeau et al. 2000). Harga merupakan atribut yang harus dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami betapa pentingnya harga untuk mempengaruhi sikap konsumen (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002)

2. Kualitas

Sejauh mana perusahaan mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan (Rondeau et al. 2000). Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen (Deming, 1982). Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam aspek kualitas jika mampu menawarkan prosuk yang berkualitas dan memiliki

performa yang baik dan dapat memberikan nilai tambah terhadap pelanggan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaingnya (Li et al., 2006)

3. Delivery dependability (Pengiriman yang dapat diandalkan)

Pengiriman yang dapat diandalkan merupakan kemampuan suatu perusahaan dimana dapat memberikan produk secara tepat waktu, dan dengan jenis dan volume yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Li et al., 2006)

4. Time to market

Sejauh mana perusahaan mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing lainnya (Li, et al., 2006). Li et al. (2006) mengungkapkan bahwa perusahaan harus mampu memperkenalkan produk barunya ke pasar lebih cepat dari pesaingnya.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Day & Wensley (1988) yaitu bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel keunggulan bersaing pada penelitian ini.

2.3 Orientasi Pasar

Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Perusahaan dalam memasarkan produk harus berorientasi pasar karena orientasi pasar dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan di dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat. (Tjiptono, 2008).

2.3.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Lukas & Ferrell (2000) Orientasi Pasar ialah proses menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior *value* bagi konsumen. Slater dan Narver mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-norma dari nilai yang dapat mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasional. Ferdinand memandang bahwa pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan.

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Peranan orientasi pasar merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker & Sinkula, 1999).

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk 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.

2.3.2 Karakter Orientasi Pasar

Chandra (2002:17) menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki tiga karakteristik diantaranya adalah :

1. Kinerja Superior

Strategi orientasi pasar yang berhasil mengarah pada kinerja superior, yang mana orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen.

2. Pemanfaatan Kapabilitas Unik

Kapabilitas meruokan keterampilan dan pengetahuan akumulatif, yang dilaksanakan melalui proses organisasional dan memungkinkan perusahaan untuk mengkoordinasi berbagai aktivitas dan memanfaatkan asetnya.

3. Kecocokan antara nilai pelanggan dan kapabilitas

Kapabilitas yang unik memiliki beberapa persyaratan, diantaranya : (1) memberikan kontribusi lebih besar bagi nilai pelanggan superior, (2) menawarkan nilai kepada para pelanggan secara lebih efektif, (3) superior dibandingkan pesaing, (4) sulit diduplikasi pesaing, dan (5) dapat diterapkan pada berbagai situasi kompetisi.

2.3.3 Konsep Orientasi Pasar

Lamb *et al.*, (2001) mengemukakan bahwa Orientasi Pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal :

- 1) Fokus pada kemandirian dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

- 2) Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk didalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen
- 3) Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

2.3.4 Evolusi Orientasi Pasar

Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Menurut Lamb *et al.*, (2001) filosofi persaingan dapat dikembangkan melalui empat tahap evolusi orientasi :

1.) Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.

2.) Orientasi Penjualan

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi tidak tepat karena tidak mempertimbangkan kualitas tenaga penjualnya, sangat sulit meyakinkan orang untuk membeli produknya,

seringkali produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya.

3.) Orientasi Pemasaran

Didasari pada filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada kepuasan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pemasaran lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

4.) Orientasi Sosial

Didasarkan pada filosofi bahwa suatu organisasi itu ada, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.3.5 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) indikator yang membentuk orientasi pemasaran ada empat yaitu :

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi Pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat

ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensley dalam Wahyono, 2002)

3. Kordinasi Interfungsional

Koordinasi Interfungsional atau Koordinasi antar fungsi adalah komponen yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat.

4. Pembelajaran dan pelanggan

Pembelajaran pelanggan dapat membentuk pemahaman, persepsi, logika, dan preferensi terhadap produk dan merek. Dalam situasi persaingan yang tajam, strategi keunggulan merek dapat dikembangkan melalui pembelajaran pelanggan. Strategi keunggulan merek akan menciptakan keunggulan berdaya saing berkelanjutan bagi perusahaan.

Menurut Fandi Tjiptono (2008) Orientasi Pasar dapat diukur menggunakan empat dimensi, yaitu :

1. Orientasi Pelanggan

Pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

2. Orientasi Pesaing

Pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama.

3. Koordinasi antar fungsi

Informasi pelanggan dan pesaing yang terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

4. Orientasi Laba

Pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individual dan produk pemasok.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator inovasi produk, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Tjiptono (2008) yaitu Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi Antar Fungsi. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel orientasi pasar pada penelitian ini.

2.4 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks nilai pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (UU No. 18 Tahun 2002). Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.4.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah proses kreasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang mempunyai nilai bermakna bagi individu, kelompok, organisasi, industri maupun

masyarakat. Suatu produk hanya dapat dikatakan “baru” untuk waktu yang terbatas. Untuk dapat disebut baru, suatu produk harus benar-benar baru atau berubah dalam hal-hal yang sifatnya penting atau substansial secara fungsional (Perreault Jr & McCarthy, 1996). Menurut Amabile *et al.* (1996) Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Definisi inovasi dalam keunggulan bersaing menurut Love (2001) adalah sarana penggalian ide-ide baru secara sukses untuk menunjang pertumbuhan dari nilai bisnis yang ada. Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Crawford & Benedetto (2000:9) berpendapat bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.

Menurut Porter (1985) keuntungan-keuntungan yang didapat dari peran inovator adalah adanya reputasi sebagai pionir atau pemimpin, kesempatan yang lebih awal dalam memperoleh posisi pasar yang menarik, biaya perubahan bagi konsumen, pilihan akses pada saluran pasar yang utama, kelebihan dalam pengalaman atau pembelajaran, akses lebih baik terhadap fasilitas, input, kesempatan menentukan standar teknologi, hambatan kelembagaan seperti hak

paten serta kemampuan untuk memperoleh keuntungan sementara yang tinggi hingga pesaing memasuki pasar.

Kristanto & Heru (2009) berpendapat bahwa ada empat jenis inovasi, yaitu :

1. **Invention** (menciptakan produk baru, jasa atau proses)
2. **Extention** (ekspansi atau perluasan produk, jasa atau proses yang berhubungan dengan eksistensi)
3. **Duplication** (Proses melakukan replikasi terhadap produk, jasa atau proses yang sudah ada)
4. **Synthesis** (proses melakukan kombinasi prosuk, jasa atau proses yang sudah ada dengan memasukkan formulasi baru)

2.4.2 Proses Inovasi

Buchari Alma (2010:10) menyatakan bahwa proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, yaitu : Keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor *enviroment* mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang laku di pasaran.

2.4.3 Karakteristik Inovasi Produk

Everett M. Rogers (1983) menyatakan bahwa karakteristik inovasi adalah sebagai berikut :

1) Keunggulan relatif

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting.

2) Kompabilitas

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma di masyarakat.

3) Kerumitan

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4) Kemampuan diujicobakan

Suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5) Kemampuan untuk diamati

Mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

2.4.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Booz dkk (1982) Indikator inovasi produk ada tiga, yaitu :

1. Perluasan Lini

Perluasan lini adalah produk tidak sangat baru untuk perusahaan tetapi baru untuk pasar.

2. Produk tiruan

Produk tiruan adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan tetapi dikenal oleh pasar, merupakan produk pesaing.

3. Produk baru

Produk baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Menurut Machfoedz (2004:24) Inovasi Produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Penemuan

Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2. Pengembangan

Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3. Duplikasi

Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu prosuk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.

4. Sinetesis/Perpaduan

Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Berdasarkan kedua pendapat mengenai indikator inovasi produk, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Machfoedz (2004:24) yaitu penemuan, pengembangan dan perpaduan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel inovasi produk pada penelitian ini.

2.5 Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis (Wahyono, 2002). konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya (Ohly, 2010)

2.5.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2008:240) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, baik secara dilaksanakan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan maupun faktor eksternal dari perusahaan tersebut. Kinerja pemasaran juga merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand, 2000)

2.5.2 Aspek-aspek untuk mengevaluasi Kinerja Pemasaran

Menurut Tika (2006:123), ada beberapa aspek untuk mengevaluasi kinerja pemasaran suatu perusahaan, diantaranya adalah :

1. Segmentasi, target, dan posisi produk di pasar
2. Strategi bersaing yang diterapkan
3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran
4. Nilai penjualan
5. *Market share*

2.5.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Voss dan Voss (2000) Kinerja pemasran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu :

1. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.

3. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui tiga indikator (Ferdinand, 2002:23), yaitu :

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan

Berdasarkan dua pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan empat indikator kinerja pemasaran yang menurut peneliti sesuai dengan penelitian ini,

yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba dan porsi pasar.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Mohammad Zainul, Endang Siti Astuti, Zainul Arifin & Hamidah Nayati Utami, (2016)	<i>The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in South Kalimantan)</i>	<i>Market Orientation, Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, Corporate Performance</i>	Generalized Structured Component Analysis (GESCA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap pembelajaran organisasi. 2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi. 3. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. 4. Pembelajaran organisasi berpengaruh terhadap inovasi.
2.	Pinar COMES and Hakan KITAPCI	<i>The Effect Of Quality Orientation, Market</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (orientasi pasar)		Hasil penelitian menunjukkan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap

	(Vol. 4, No.12, 2016)	<i>Orientation and Learning Orientation On firm Innovativeness</i>	X2 : <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) Y1 : <i>Quality Orientation</i> Y2 : <i>Innovativeness</i> (Inovasi)		inovasi dan orientasi pembelajaran menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap inovasi.
3.	Halit Keskin (Vol. 9 No. 4, 2006)	<i>Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs An extended model</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (orientasi pasar) X2 : <i>Learning Orientation</i> (orientasi pembelajaran) Y1 : <i>Innovation</i> (Inovasi) Y2 : <i>Firm Performance</i> (kinerja perusahaan)		<ol style="list-style-type: none"> 1. orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan 2. orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi, 3. orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi perusahaan 4. orientasi pasar memiliki hubungan signifikan terhadap orientasi pembelajaran.
4.	Pardi, Suharyono, Suyadi Imam dan Ariin Zainul. (Vol.6, No.21, 2014)	<i>The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) Y1 : <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) Y2 : <i>Innovation</i> (Inovasi) Y3 : <i>Competitive Advantages</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0.128$, CR = 1.18, p value = 0.240, $p < 0.05$). 2. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ($\beta = 0,381$, CR = 3.32, p value = 0.0013, $p < 0.05$) 3. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($\beta = 0.149$, CR =

			(Keunggulan Bersaing) Y4 : Marketing Performance (Kinerja Pemasaran)		1.34, p value = 0.460, CR = 5.01, p value =0.000, p<0.05).
5.	Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramili, Chekitan S. Dev. (Vol.17, No.1, 2003)	<i>Market Orientation and Performance in Service Firms : role of innovation</i>	X : <i>Market Orientation</i> Y : <i>Performance</i> (Kinerja) Z : <i>Innovation</i> (Inovasi)		1. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ($\beta=0,52$, $p<0,001$). 2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja ($\beta=0,47$, $p<0,001$) untuk kinerja subjektif dan ($\beta=0,17$, $p<0,05$) untuk kinerja objektif
6.	G. Tomas M. Hult, Robert F. Hurley, Gary A. Knight. (Vol. 33, 2004)	<i>Innovativeness : Its antecedents and impact on business performance</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> X2 : <i>Learning Orientation</i> X3 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y1 : <i>Innovativeness</i> (Inovasi) Y2 : <i>Business Performance</i> (Kinerja Bisnis)		1. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, 2. orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi, 3. Orientasi Pembelajaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Inovasi ($\beta=0,21$, t value = 2.08, P<.05)
7.	(Saban Echdar, 2012)	Strategi Usaha Kecil Ritel Untuk Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus di Kota Makassar)	X1 : Orientai Pelayanan X2 : Orientasi Kewirausahaan X3 : Orientasi Pasar X4 : Lokasi Usaha X5 : Pilihan Produk Y : Kinerja Usaha		1. Orientasi Pelayanan, Orientasi pasar, lokasi dan pilihan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil. 2. Orientasi kewirausahaan tidakberpengaruh positif dan signifikan terhadap

			Z : Keunggulan Bersaing		keunggulan bersaing.
8.	(Dr. Johanis Willem Kiuk, MM, 2007)	Membangun Kinerja Pemasaran Menuju Keunggulan Bersaing (Studi Empirik pada Koperasi di Kota Kupang)	Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing		<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen dipengaruhi oleh ketergantungan dan kepercayaan 2. Orientasi jangka panjang dipengaruhi oleh ketergantungan dan kepercayaan 3. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen 4. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh komitmen, orientasi jangka panjang dan orientasi pasar 5. Kinerja pemasaran pada akhirnya akan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
9.	(Eli Umitasari, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet)	Analisis Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang)	Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing		<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. 2. Inovasi Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran 3. Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran 4. Inovasi Produk mempunyai

					pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.
10.	(Muhammad Bukhori Dalimunthe, 2017)	Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi pada pelaku usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju)	X1 : Orientasi Pasar X2 : Inovasi Produk Y : Keunggulan Bersaing	Path Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap inovasi kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju 2. Terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju 3. Terdapat pengaruh langsung dan positif inovasi terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju
11.	(Rizqon Jamil Farhas, Samsir, Sri Restuti, 2016)	Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan Dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru)	Manajemen Pengetahuan (X1) Orientasi Pasar (X2) Inovasi (Y1) Keunggulan Bersaing (Y2)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Pengetahuan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap inovasi 2. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi 3. Manajemen Pengetahuan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

					<p>keunggulan bersaing</p> <p>4. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>5. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>
12.	(Totok Wibisono, Edy Suryawardana, Tri Endang Yani, 2016)	Studi Keunggulan Bersaing IKM Mebel di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Inovasi Produk (X3) Keunggulan Bersaing (Y1) Kinerja Pemasaran (Y2)	Regresi Sederhana	<p>1. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing</p> <p>2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing</p> <p>3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>4. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran</p>
13.	(Aang Curatman , Rahmadi , Soesanty Maulany, Mastur Mujib	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada	Orientasi Strategik (X1) Orientasi Pasar (X2) Inovasi Produk (Y1)	Path Analisis	<p>1. Orientasi Strategik berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 16.2%</p>

	Ikhsani, 2016)	Keunggulan Bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	Keunggulan Bersaing Produk (Y2)		<ol style="list-style-type: none"> 2. Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 68.9% 3. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13.1%
14.	(Intan Sherlin, 2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk (X1) Kinerja Pemasaran (X2) Keunggulan Bersaing (Y)	Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena hanya berpengaruh sebesar 6,8% dan sisanya sebesar 93,3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya 2. Kinerja Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena hanya berpengaruh sebesar 19% dan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya 3. Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, karena hanya berpengaruh sebesar 32,4% sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

<p>15.</p>	<p>(Imam Gozali, 2015)</p>	<p>Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan)</p>	<p>Orientasi Strategi (X1) Kreativitas (X2) Inovasi (X3) Keunggulan Bersaing (Y) Kinerja Pemasaran (Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi strategi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,58 atau 58% 2. Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,64 atau 64% 3. Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,41 atau 41% 4. Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,67 tau 67% 5. Orientasi strategi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,80 atau 80%
-------------------	----------------------------	---	--	---



					6. Kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,60 atau 60 %
16.	(Gita Sugiyarti, 2015)	Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil menengah di kota semarang)	Orientasi Pembelajaran (X1) Orientasi Pasar (X2) Inovasi Produk (X3) Keunlan Bersaing Produk (Y)	Regresi Linier Berganda	1. Orientasi Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan tar signifikansi sebesar 2.012 2. Oriensasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan taraf signifikansi sebesar 1.871 3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan brsaing dengan taraf signifikansi sebesar 0.860
17.	(Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawan, 2015)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Inovasi Produk (Y1) Keunggulan Bersaing (Y2)	Analisis Path	1. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk sebesar 81,4% 2. Orientasi Kewiausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk sebesar 79,1% 3. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan

		IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)			<p>bersaing sebesar 63,2%</p> <p>4. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 61,7%</p> <p>5. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 63,2%</p> <p>6. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk</p>
18.	(Heri Setiawan, 2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket skala Kecil Di Kota Palembang	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Teknologi (X2) Inovasi Produk (X3) Keunggulan Bersaing (Y)	Analisis Regresi Linier	<p>1. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing</p> <p>2. Orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing</p>
19.	Ginanjjar Suendro (1999)	Analisis Pengaruh Inovasi Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai	Orientasi Pelanggan (X1) Orientasi Pesaing (X2) Koordinasi Lintas Fungsi (X3)		<p>1. Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi produk sebesar 3,219</p>

		Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk (z1) Kinerja Pemasaran (z2) Keunggulan Bersaing (z3)		<ol style="list-style-type: none"> 2. Orientasi Pesaing berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi produk sebesar 3,994 3. Koordinasi Lintas Fungsi berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi produk sebesar 7,367 4. Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 7,367 5. Kinerja pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 7,467
20.	Sukron (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Inovasi Produk (X3) Keunggulan Bersaing (Y1) Kinerja Pemasaran (Y2)	Analisis Jalur (Path)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM desa Wedoro Sidoarjo 2. Produk berpengaruh Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM desa Wedoro Sidoarjo 3. Inovasi produk secara parsial

					<p>berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM desa Wedoro Sidoarjo</p> <p>4. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM desa Wedoro Sidoarjo</p> <p>5. Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM desa Wedoro Sidoarjo</p> <p>6. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 105 UMKM desa Wedoro Sidoarjo.</p>
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah (2018)

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma peneliti sebagai jawaban atas masalah penelitian.

2.7.1 Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Perusahaan dalam membuat inovasi produk harus memperhatikan orientasi pasar karena orientasi pasar merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan (Wiwoho, 2013). Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi

permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, 1998).

Banyak penelitian terdahulu yang telah diteliti terkait hubungan antara orientasi produk dan inovasi produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Curatman, dkk (2016) yang memberikan hasil bahwa orientasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farhas *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap inovasi produk, serta penelitian yang dilakukan oleh Narastika & Yasa (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi inovasi produk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu :

H1 : Orientasi Pasar memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk.

2.7.2 Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dikatakan sebuah filosofi sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasar norma-norma tertentu (Despande dan Webster, 1998 p.24). Kohli & Jaworski, (1990) maupun Narver & Slater, (1990) membahas orientasi pasar sebagai fenomena organisasi yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan yang paling efektif dan

efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai-nilai yang superior bagi para pelanggan (Narver & Slater, 1990). konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya (Ohy, 2010).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara orientasi produk dan kinerja pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2017) yang memberikan hasil bahwa orientasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, serta penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Siswoyo, n.d. yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu :

H2 : Orientasi Pasar memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.7.3 Hubungan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Menurut Day & Wensley (1988) menyatakan bahwa orientasi pasar akan menghasilkan keunggulan bersaing untuk jangka waktu yang lama (berkelanjutan). Orientasi pasar dikonsepsikan sebagai fenomena organisasi yang berpotensi untuk

meningkatkan kinerja pemasaran dan berkelanjutan. Sementara itu Narver dan Slater (dalam Ferdinand, 2000 p.111) mengkonsentrasikan hubungan antara keunggulan kompetitif dan orientasi pasar menggambarkan, orientasi pasar sebagai sebuah bisnis culture yang sangat efisien dan efektif yang mampu menghasilkan *value* bagi pelanggannya.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jati & Ngatno (2015) yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keunggulan Bersaing, serta penelitian yang dilakukan oleh Hartanty & Ratnawati (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi daya keunggulan bersaing.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing, maka dapat ditarik sebagai hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu :

H3 : Orientasi Pasar memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.7.4 Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Menurut Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Pemasaran dan inovasi

dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama keunggulan bersaing (Lukas & Ferrell, 2000)

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2011) yang memberikan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suendra (1999) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, serta penelitian yang dilakukan oleh Hartanty & Ratnawati (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis keempat pada penelitian ini, yaitu :

H4 : Inovasi Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.7.5 Hubungan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Menurut (Wahyono, 2002) inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Bharadwaj *et al.*, (1993) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga

produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, 1998).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara inovasi produk dan Keunggulan Bersaing. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jati & Ngatno (2015) yang memberikan hasil bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keunggulan Bersaing, serta penelitian yang dilakukan oleh Kaplan (2000) yang menyatakan bahwa perusahaan yang semakin tinggi dalam mengembangkan inovasi maka semakin tinggi daya keunggulan bersaing.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dan Keunggulan Bersaing, maka dapat ditarik sebagai hipotesis kelima pada penelitian ini, yaitu :

H5 : Inovasi Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.7.6 Hubungan Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing

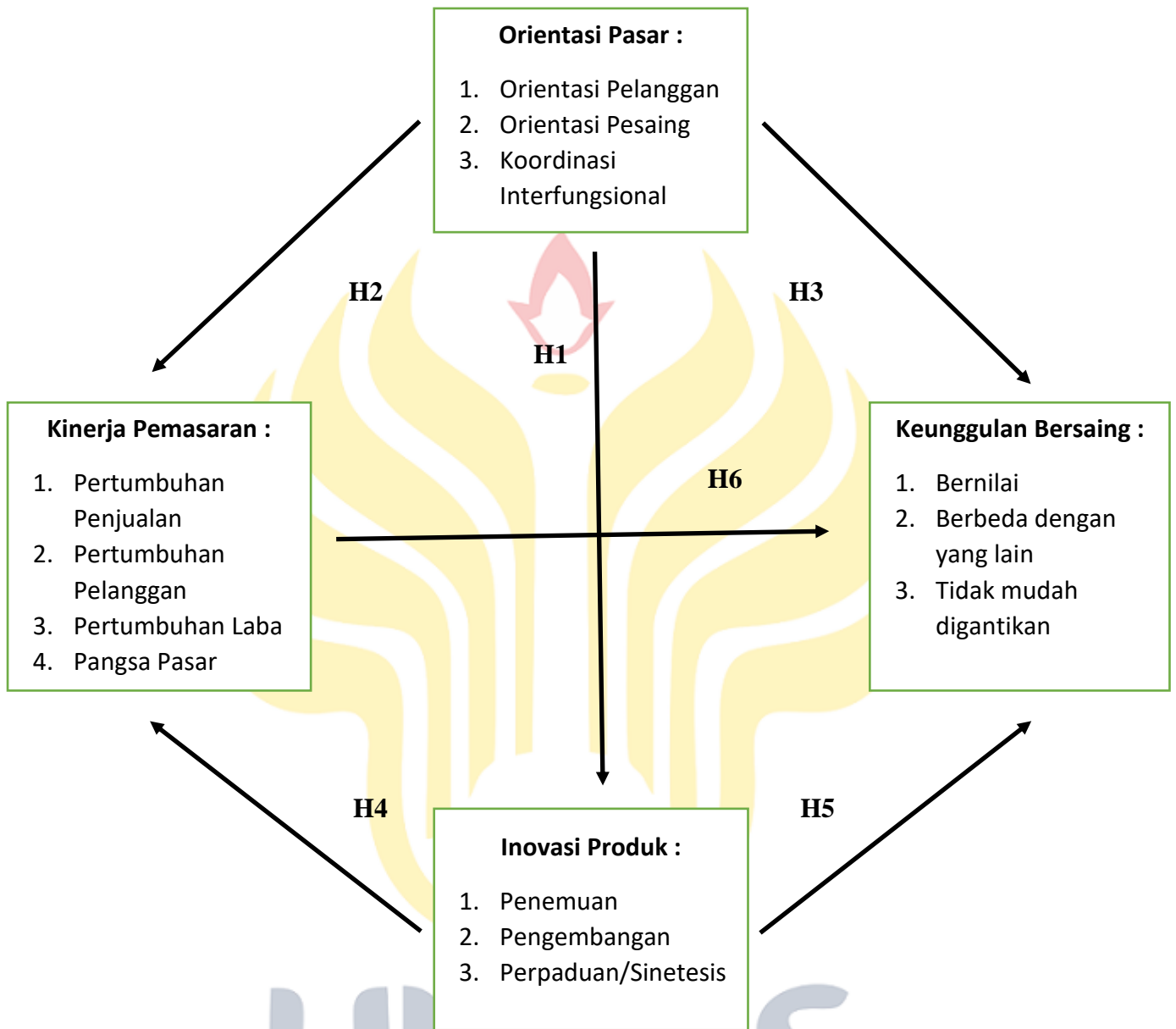
Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena

produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan (Ferdinand, 2000).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gozali (2015) yang memberikan hasil bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suendra (1999) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing, serta penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kinerja pemasaran maka akan menciptakan keunggulan bersaing yang semakin baik.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, maka dapat ditarik sebagai hipotesis terakhir pada penelitian ini, yaitu :

H6 : Kinerja Pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:96). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sanusi (2011:44), hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk

H2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

H3 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

H4 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

H5 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

H6 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Inovasi Produk. Hal ini berarti semakin baik orientasi pasar yang diberikan akan mampu meningkatkan inovasi produk yang lebih baik. Begitu juga sebaliknya ketika orientasi pasar yang diterapkan rendah maka inovasi produk juga akan rendah.
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti ketika perusahaan sudah dapat menerapkan orientasi pasar dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Begitu juga sebaliknya ketika orientasi pasar yang diterapkan rendah maka kinerja pemasaran juga rendah.
3. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti ketika perusahaan melakukan inovasi produk dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran. Begitu juga sebaliknya ketika inovasi produk yang dilakukan rendah maka kinerja pemasaran juga rendah.
4. Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini berarti ketika orientasi pasar

yang diterapkan sudah baik belum tentu dapat meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

5. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini berarti ketika perusahaan melakukan inovasi produk menjadi lebih baik maka akan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Begitu juga sebaliknya ketika inovasi produk yang diterapkan rendah maka keunggulan bersaing juga rendah.
6. Kinerja Pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini berarti ketika kinerja pemasaran perusahaan sudah baik maka akan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Begitu juga sebaliknya ketika kinerja pemasaran rendah maka keunggulan bersaing juga rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung
 - a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa indikator orientasi pesaing termasuk dalam kategori yang rendah. Hal ini dikarenakan kurang cepatnya respon pengusaha terhadap produk pesaing. Pengusaha diharapkan dapat lebih cepat dalam menanggapi tindakan-tindakan yang bersifat menyaingi dan mengancam bisnis, seperti meningkatkan kualitas produk atau menciptakan produk baru agar bisa mengimbangi produk pesaing. Selain itu pengusaha juga

diharapkan dapat lebih meningkatkan frekuensi berbagi informasi dalam organisasi tentang strategi-strategi dalam menanggapi persaingan sehingga ketika produk pesaing muncul di pasar, pengusaha dapat merespon dengan cepat dan tepat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel inovasi produk menunjukkan bahwa indikator perpaduan memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator penemuan dan pengembangan. Hal ini dikarenakan kurangnya produk inovatif yang menggabungkan kopi dengan bahan lain yang diharapkan dapat menambah nilai dari produk. Pengusaha diharapkan dapat melakukan inovasi produknya dengan menambah nilai perpaduan dari produk yang diciptakan, sehingga bisa bersaing dengan produk kopi pesaing, misalnya dengan memadukan kopi dengan jahe, kopi dengan buah-buahan ataupun kopi dengan bahan lain sehingga meningkatkan nilai inovasi dan bisa memiliki nilai daya saing yang tinggi.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa indikator porsi pasar memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator pertumbuhan Penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha kopi di Kabupaten Temanggung yang melakukan penjualan produk kopi di dalam kota dengan menyasar pangsa pasar kelas menengah. Pengusaha diharapkan dapat memperluas wilayah pemasaran produk kopi agar dapat lebih dikenal masyarakat serta perlunya menambah produk untuk segmen kelas menengah ke atas, sehingga dapat

meningkatkan kinerja pemasaran yang kemudian akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

- d. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel keunggulan bersaing menunjukkan bahwa indikator tidak mudah digantikan memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator bernilai dan berbeda dengan yang lain. Hal ini karena banyaknya produk pesaing yang memiliki nilai daya saing yang lebih menarik dibandingkan produk UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung. Pengusaha diharapkan dapat meningkatkan nilai kualitas produk kopi agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga ketika pelanggan ingin menikmati kopi, mereka akan memilih kopi di tempat yang biasa mereka beli daripada di tempat lain, sehingga ketika produk kopi pengusaha sudah menjadi produk yang unggul di mata konsumen hal ini akan meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Bagi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Temanggung (DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung)

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa indikator orientasi pesaing termasuk dalam kategori rendah. DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung diharapkan dapat memberikan sosialisasi tentang pentingnya orientasi pesaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara memberikan solusi-solusi dalam menanggapi produk-produk baru yang datang dari pesaing sehingga produk UMKM Kopi yang dijual dapat bersaing dengan

produk pesaing di pasar, yang kemudian akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel inovasi produk menunjukkan bahwa indikator perpaduan memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator penemuan dan pengembangan. DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pengusaha UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung tentang pentingnya menciptakan produk yang inovatif dengan cara menciptakan produk baru hasil perpaduan antara kopi dengan bahan baku lain seperti susu, jahe, buah-buahan atau bahan lainnya sehingga menciptakan produk baru yang memiliki nilai daya saing yang tinggi. DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung juga diharapkan dapat memfasilitasi pemasaran dari produk UMKM Kopi dengan cara menyediakan fasilitas pameran yang biasanya dilakukan satu setahun sekali untuk bisa ditambah menjadi dua atau tiga kali dalam setahun agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk inovatif dari UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa indikator porsi pasar memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan dan porsi pasar. DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung diharapkan dapat memberikan solusi kepada pengusaha UMKM Kopi tentang pentingnya memperluas wilayah pemasaran

produknya. DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung dapat meningkatkan kerjasama dengan pihak luar untuk bekerjasama dalam menjembatani pemasaran dari pelaku UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung dengan pihak luar temanggung bahkan sampai luar negeri. Selain itu DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung diharapkan dapat memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM Kopi dalam meningkatkan segmen pasar ke konsumen kelas menengah ke atas seperti menjaga kualitas produk, menciptakan brand produk dan menciptakan produk inovatif yang memiliki nilai daya saing yang tinggi.

- d. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel keunggulan bersaing berkelanjutan menunjukkan bahwa indikator tidak mudah digantikan memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator bernilai dan berbeda dengan yang lain. DINPERINDAGKOP Kabupaten Temanggung diharapkan dapat memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pengusaha UMKM Kopi di Kabupaten Temanggung tentang pentingnya menciptakan produk yang baik dan menarik agar dapat menarik minat pelanggan dalam membeli produk kopi, seperti memberikan pelatihan tentang pembuatan kopi yang baik, menjaga kualitas kopi dan memberikan pelatihan tentang menciptakan produk yang inovatif sehingga memiliki nilai daya saing yang tinggi yang kemudian akan menjadi pilihan prioritas pelanggan dan tidak mudah digantikan dengan produk kopi pesaing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya perlu untuk mengkaji variabel orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing pada bidang usaha atau sektor lain atau dengan menggunakan multi objek yaitu lebih dari satu perusahaan yang memiliki populasi lebih besar dari penelitian ini, sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian.
- b. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang mampu menciptakan keunggulan bersaing seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran dan kapabilitas pemasaran, serta variabel lain yang masih jarang diteliti.
- c. Peneliti juga dapat menjadikan variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi untuk mengetahui seberapa besar variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran berperan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. (2004). Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(3), 309–324.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Amabile, T. M., Coon, H., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2015). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Augusty, F. (2014). *No Title. Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning Orientation , Market Orientation , and Innovation : Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of MARKET Focused Manement*, 4(4), 295–308.
- Barney, J. B. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.” *Journal of Management* 17: 99–120
- Barney, J. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* (2nd editon), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bharadwaj,S.G,Varadarajan,P.R, and Pahy,J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (October),pp.83-100.
- Booz Allen and Hamilton. (1982). *New Product Management for the 1980’s*, Booz Allen and Hamilton Inc., New York
- Buchari Alma. (2010). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : Alfabeta
- Chandra, G. (2002). Strategi dan program pemasaran. *Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset*.
- Crawford, & Benedetto, D. (2000). Marketing. In *Marketing* (p. 9). New York: McGraw-Hill.

- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), 61–75.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Day, George dan Wensley, Robin (1988). “Assesign Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority”. *Journal of Marketing*, Vol. 52, April 1988. Deming, W. E. 1982. *Quality, Productivity and Competitive Position*. M.I.T. Center for Advanced Engineering Study.
- Despande, R., Farley, J. U., & Frederick E. Webster, J. (1993). Coorporete Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanesse Firm. *Journal of Marketing*.
- Diosdad, A. (2003). Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(3), 265–278.
- Echdar, S. (2012). Strategi Usaha Kecil Ritel Untuk Meningkatkan Kinerja Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, (80), 311–329.
- Eddy Soeryanto Soegoto. (2009). *Enterpreneurship*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Farhas, R. J., Samsir, & Restuti, S. (2016). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(1), 164–179.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Serie. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). StrategicOritation of the Fir and New Product Performance. *American Marketing Association*, 34(1), 77–90.
- Gozali, I. (2015). Analisis Kinerja PemasaranUntuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Centra Industri Pakaian Bati di Pekalongan). *Prosiding Seminar NAsional & Call For Papers*, 108–122.
- Gregory G. Dess, G. T. Lumpkin, dan Marilyn L. Taylor. (2004). *Strategic Management, Text and Cases*, Mc Graw Hill Book Co, Singapore.

- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM “BATAKO” di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, 193–206.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). USA: Prentice Hall International Inc.
- Hakim, Nelly, dkk. (2001). *Tata Kecantikan Kulit Tingkat Terampil*. Jakarta: PT Carina Indah Utama.
- Handriani, E. (2011). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *EKOBIS*, 14(2), 72–89.
- Haryanti, S. S., & Nursusila, L. (2016). Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Prodck dan Keunggulan Bersaing (Studi empiris pada kerajinan gitar di Kabupaten Sukoharjo). *AKTUAL*, 2(1), 1–19.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–11.
- Hidayat, Sa., & Murwatiningsih. (2015). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 4(2), 114–119.
- Hitt, Michael, Ireland, R. Duane, E. Hoskisson, Robert. (2001). *Manajemen Strategis*. (Terjemahan : Tim, Salemba Empat). Jakarta : Salemba Empat.
- Hurley, R., & Hult, T. (1998). Innovation Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*.
- Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation , Innovation , Competitive Advantages and Marketing Performance, 6(21), 69–81.
- Jati, B. D. K., & Ngatno. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Jasa Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Hotel Bintang di Kota Semarng, 1–8.
- Kaplan, Robert S. & Norton, David P. (2000). *Focusing Your Organization On Strategy–With The Balanced Scorecard*, 2nd Edition, Harvard Business Review.

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Koufteros, X. A. (1995). Time-Based Manufacturing: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Toledo, OH.
- Kristanto, H. C., & Heru, R. (2009). Vocational skill Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktek. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuncoro, M., & Idris, A. N. (2010). Mengapa Terjadi Growth Without Development di Provinsi Kalimantan Timur?. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 172–190.
- Kurtinaitiene, J. (2005). Marketing orientation in the European Union mobile telecommunication market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 104–113. <https://doi.org/10.1108/02634500510577500>
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance, 34, 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2004). Kewirausahaan suatu pendekatan kontemporer. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Muafi., dan Irhas Effendi. (2001). "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". *Jurnal. EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139.
- Mulyana, & Sutapa. (2016). the Impact of Entrepreneurial Orientation and Collaborative Networks on Creative Industries Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 172–187.
- Musrifah, & Murwatiningsih. (2015). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.

- Narastika, A. . R., & Yasa, N. N. K. (2012). Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, 1–20.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journnal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nurtiah. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 213–226. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3775>
- Ohly, J. (2010). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 162–168.
- Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (1996). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Irwin.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (n.d.). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada umkm kripik buah di kota batu, 231–238.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. 1985. New York: Free Press.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Indutri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 35–57.
- Purnama, N., & Setiawan, H. (2003). Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *JSB*, 2(8), 105–130.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). the Role of Innovation in Mediating Market Orientation To. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 105–116.
- Rondeau, PJ, Vonderembse, MA & Ragu-Nathan, TS. (2000). ‘Exploring work system practices for time-based manufacturers: their impact on competitive advantage’, *Journal of Operations Management*, Vol. 18, no.5, pp.509–529.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, praktik, dan kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. *JMBA*, 4(2), 27–37. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3775>

- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November), 12–19.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Benefita*, 1(3), 105–112.
- Slater, S. F & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?. *The Journal of Marketing*. 46–55.
- Slater, S. F & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*. 48 (1): 69-73.
- Suendra, G. (1999). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Kunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah BATik Pekalongan).
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian pendidikan. *Pendekatan Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujadi, T. P., & Wahyono. (2015). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Sukarno, G. (2011). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekuitas*, 15(3), 332–351.
- Sutapa, Mulyana, & Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation , Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance, 8(2), 152–166.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12756>
- Tika, P. (2006). Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Service management mewujudkan layanan prima. *Yogyakarta: Andi*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- Umitasari, E., Arifin, R., & Slamet, A. R. (n.d.). Analisis Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Minuman Coklat di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Voss, G.B., & Voss Z.G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*.
- Wachjuni, W. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 2(1). Retrieved from <http://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/14>
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara).
- Wiwoho, G. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar), 1–19.
- Wulandari, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.