

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis (Satwika & Dewi, 2018).

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan arah strategi organisasi yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (*profit*) relatif tinggi (Suharto & Devie, 2014). Jadi maksudnya adalah selain organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam lingkungan bisnis, organisasi juga menggunakan keunggulan kompetitif sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan kinerja organisasi yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis organisasi adalah orientasi pasar. Orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (market oriented); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien (Manek, 2013).

Selain harus berorientasi pasar, inovasi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis organisasi. Parkman, Holloway, & Sebastiao (2012) menemukan bahwa kemampuan inovasi dari perusahaan yang tergolong ke dalam industri kreatif mampu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dan keunggulan kompetitifnya. Lewrick, Omar, Raeside, & Sailer (2010) menyatakan bahwa baik wirausaha yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 1996 hingga 2007 maupun usaha yang baru didirikan di Amerika Serikat memerlukan inovasi sebagai alat yang sangat vital dalam meningkatkan kinerja produk suatu perusahaan. Perusahaan yang telah belajar untuk meningkatkan kemampuan inovasinya mampu secara aktif untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Chaston

& Scott (2012) menemukan bahwa kinerja suatu produk dari perusahaan di Peru akan mengalami peningkatan apabila sebuah perusahaan melibatkan inovasi serta pembelajaran di dalamnya, hal ini disebabkan karena perusahaan yang menerapkan inovasi dipercaya akan memperpanjang siklus hidup produknya sedangkan Rajapatirana & Hui (2017) membuktikan bahwa tipe inovasi mempengaruhi kinerja inovasi dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pasar dan kinerja finansial.

Menurut Porter (1990), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Hal ini lebih mengarah bagaimana organisasi dapat menciptakan barang yang dapat diberi nilai lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut, konsumen merasakan mendapat keuntungan (*benefit*) yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (*cost*).

Penelitian tentang *hubungan orientasi pasar, inovasi, terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis* dilakukan oleh Satwika & Dewi (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri furniture di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan di industri furniture di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan 59

perusahaan sebagai responden penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji faktor konfirmatori dan analisis jalur (path analysis). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis serta mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Jenis usaha kecil dan menengah (UKM) di negara – negara berkembang menduduki 30%-60% total jenis usaha. Di Indonesia sendiri, total jenis usaha kecil dan menengah sekitar 37%-43% di Pulau Jawa dan 40%-50% di luar Jawa (Sriyana, 2010). Usaha yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah ini misalnya usaha makanan, kerajinan, mebel, hingga konveksi atau tekstil, dengan penjualan per tahun maksimal 50M untuk usaha menengah dan 5M untuk usaha kecil.

Selain hanya didirikan sebagai usaha kecil – kecilan yang hanya mempergunakan 60% dari total kapasitasnya, UKM juga menemui banyak masalah dan hambatan. Masalah – masalah yang dihadapi usaha seperti ini antara lain masalah pengadaan bahan baku, hubungan usaha, pemasaran, izin usaha dan lainnya. Masalah utama UKM adalah keuangan yang tidak stabil dan sulitnya mencari pinjaman modal.

Pengadaan bahan baku juga menjadi masalah karena mahalnya harga bahan baku. Mahalnya bahan baku ini menempati urutan terbesar dalam beban biaya yang harus dikeluarkan UKM yaitu sebesar 32%, sedangkan tenaga kerja dan bahan bakar masing – masing hanya 23% dan 21% (Sriyana, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis Pada Industri Gerabah di Kasongan Bantul".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.

5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan teori manajemen operasional yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk pengambilan kebijakan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.

