

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering disebut UMKM merupakan sebuah unit usaha produktif suatu badan atau perorangan yang kegiatan usahanya memenuhi kriteria usaha mikro. (Kumalasari 2022) mendefinisikan Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Kriteria UMKM Kriteria UMKM juga dijelaskan lewat Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Penjelasan soal kriteria UMKM tercantum dalam Bab V Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Adapun kriteria UMKM berdasarkan pasal UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah dalam bentuk permodalan sebagai berikut dibawah ini :

1. Kriteria Usaha Mikro

- a) Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000.00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil

- a) Memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.

b) Memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah

a) Memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha , atau

b) Memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Terdapat beragam pengertian beserta kriteria terkait UMKM. dalam prakteknya, antar departemen dan badan pemerintah memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam mendefinisikan UMKM. Perbedaan tersebut misalnya pada Badan Pusat Statistik dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Badan Pusat Statistik mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja, dimana usaha kecil adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 5-9 orang, sedangkan usaha menengah adalah unit usaha yang terdiri dari 20-99 tenaga kerja. Adapun Dinas Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan usaha kecil dan menengah berdasarkan nilai investasi awal, dimana usaha kecil merupakan usaha yang mempunyai nilai investasi tidak lebih dari 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan). Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang mempunyai nilai investasi 200 juta sampai dengan 5 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan).

2.1.2. Keunggulan Bersaing

Menurut (Elwisam and Lestari 2019) menjelaskan bahwa bersaing pusat kinerja pemasaran memerangi persaingan. Keunggulan kompetitif didefinisikan menjadi keunggulan strategis perusahaan yang bekerja sama buat membangun keunggulan kompetitif yang lebih efektif pada pasar . dan ini yang dikatakan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar yang dibangun oleh perusahaan dengan sukses.pilih bahan baku yang berkualitas dengan bijak untuk menghasilkan produk mengungguli persaingan.
2. Branda awreness kesadaran merek adalah kebutuhan bisnis bagi masyarakat umum atau calon pelanggan untuk mengetahui tentang perusahaan atau merek perusahaan tertentu.
3. Inovasi adalah sebuah pengembangan ataupun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan suatu usaha.
4. Time to market adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan yang didapat dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibanding denganpesaingnya. Keunggulan bersaing tersebut bisa dicapai dengan menawarkan nilai lebih dibanding pesaing dengan Orientasi Kewirausahaan yang sama atau dapat berupa nilai yang sama dengan pesaing namun dengan Orientasi Kewirausahaan yang lebih cukup rendah.

Sedangkan menurut pendapat (Wijaya 2020) bersaing adalah usaha sebuah organisasi dalam upaya memberikan nilai lebih melalui produk yang dihasilkan dan mendapat nilai lebih dari konsumen dengan Orientasi Kewirausahaan yang tinggi sertamanfaat yang lebih tinggi untuk konsumen. Keunggulan bersaing bersumber dari segala kegiatan yang berkaitan dengan merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Keunggulan Bersaing dalam Perusahaan yang memiliki memiliki tawar-menawar dengan para pemasok dan terhadap pembeli, sedikit memiliki produk pengganti dan sedikitnya peluang baru bagi pendatang untuk masuk ke dalam industri. Sehingga dalam paradigma konvensional sumber keunggulan bersaing terletak pada pengusahaan sumber daya ekonomi seperti : modal, bahan baku, mesin, gedung dan tanah (Sugito,2011:72 dalam Dan and Manajemen 2021)

Indikator Keunggulan Bersaing menurut (Porter,1994:12 Dalam

Dan and Manajemen 2021) dibagi menjadi 3 macam yaitu : mengatakan semua bagian yang ada dalam organisasi baik yang berupa sumber daya dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternative pendekatan yang disebut dengan *strategic generic*.

a) *Cost Leadership* (Keunggulan Biaya)

Suatu organisasi menjadi produsen dengan biaya rendah dalam industrinya, keuntungan yang diperoleh melalui cara menyamakan diri dengan pesaing baik melalui Orientasi Kewirausahaan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan cara selalu menekan biaya yang lebih rendah dari pesaing, berproduksi dengan biaya yang lebih efisien, dapat mengoptimalkan alat dan fasilitas yang ada, dan melakukan analisis biaya yang berhubungan dengan penciptaan produk. Oleh sebab itu perusahaan yang memiliki posisi biaya rendah akan mendapatkan laba di atas rata-rata, meskipun ada kekuatan persaingan yang besar.

b) *Differentiation* (Diferensiasi)

Diferensiasi yaitu bermacam-macam produk merupakan suatu strategi untuk menciptakan sesuatu yang baru, dianggap unik dengan produk pesaingnya, yang diarahkan kepada konsumen yang peka terhadap Orientasi Kewirausahaan, Sehingga dapat dikatakan diferensiasi ini memiliki keunggulan-keunggulan seperti:

- Memberikan isolasi terhadap persaingan, disebabkan adanya loyalitas pelanggan karena adanya produk dengan tampil beda dibandingkan dengan pesaing.
- Mengalihkan pendapat pelanggan yang kurang tertarik dengan kebijakan biaya murah, identik dengan kualitas rendah.
- Dengan menciptakan produk yang beragam akan meningkatkan citra perusahaan.

c) Focus (focus) memilih pasar tertentu

Pada umumnya perusahaan yang besar yang memiliki daya saing yang kuat akan selalu memilih segmen pasar yang besar dan mengabaikan segmen

pasar yang kecil. Oleh sebab itu fokus dibangun untuk melayani target pasar secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran bahwa perusahaan akan melayani target pas pada segmen yang sempit secara efektif dan efisien. Sedangkan perusahaan yang fokus mengambil segmen pasar yang sempit juga harus memilih apakah akan berfokus pada biaya yang rendah atau fokus pada diferensiasi. Selain fokus terhadap segmen pasar tertentu, perusahaan juga fokus terhadap produk dan pelanggan tertentu.

2.1.3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang mengedepankan konsumen dalam rencana bisnisnya. Orientasi pasar merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis yang meliputi bauran pemasaran untuk memasarkan produk berupa barang, jasa dan ide yang merupakan hasil dari proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada konsumen.

Definisi mengenai orientasi pasar menurut (Lamb et.al dalam Sumiati 2018) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan .

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Kotler dan Keller membagi orientasi perusahaan terhadap

pasar menjadi beberapa konsep, diantaranya konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan dan konsep pemasaran. berikut pembagian orientasi perusahaan terhadap pasar menurut Kotler dan Keller :

a) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa “konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal”. Perusahaan yang berorientasi pada konsep produksi akan memfokuskan pada pencapaian produksi dengan efisiensi tinggi, biaya yang murah dan distribusi masal.

b) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa “konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik”. Pada konsep ini manager akan membuat produk yang unggul dengan kualitas tinggi.

c) Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa “konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola, yang menyatakan: “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasikan lebih banyak laba.”

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa “kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.” Konsep pemasaran lebih berfokus pada kebutuhan pembeli. Perusahaan akan mempelajari dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Indikator Orientasi Pasar menurut (Kohli dan Jaworski 1990 dalam Dan and Manajemen 2021) menyatakan bahwa orientasi pasar dibangun melalui tiga rangkaian aktivitas yaitu:

a) Pengumpulan informasi pasar

Pengumpulan ini tidak hanya yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan saja tetapi juga menganalisis faktor-faktor lingkungan yang akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dalam hal ini pengumpulan dilakukan oleh seluruh anggota organisasi perusahaan, dengan cara mengakses semua informasi pasar dari berbagai sumber.

b) Penyebaran informasi pasar

Aktivitas penyebaran informasi pasar keseluruh bagian atau fungsi dalam organisasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dan keputusan yang lebih kongkrit oleh masing-masing bagian organisasi perusahaan untuk memperoleh kesatuan persepsi dan tujuan dalam merespon keinginan pasar.

c) Menanggapi informasi pasar

Menanggapi informasi yang telah diterima oleh bagian-bagian dalam perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menanggapiinya melalui : seleksi terhadap target pasar, menetapkan layanan dan jenis produk yang akan diciptakan, dan model atau ukuran produk/jasa yang akan diciptakan

2.1.4. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki perbedaan.. Menurut (Ismawanti 2018) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Mardiyono 2018). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang

menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Menurut (Farris, et al. 2006 dalam Frolick and Ariyachandra 2022) pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam berwirausaha ada beberapa hal yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan, yang pertama adalah orientasi kewirausahaan. Definisi orientasi wirausaha menurut (Rahmiati, Amin, and Othman 2018) adalah karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas.

Indikator Orientasi Kewirausahaan menurut (Weerawardena 2003 dalam Yuliana and Pujiastuti 2018) Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang di jadikan dasar, kiat dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan antara lain yaitu:

1. Kemampuan inovasi.

Kemampuan untuk menciptakan produk baru atau menambahkan nilai guna atau manfaat dari suatu produk, Selain itu, mutu produk tetap harus terjaga dengan tetap memperhatikan kebutuhan pasar.

2. Kemampuan mengambil resiko

Tindakan seorang pengusaha yang berani dalam memanfaatkan sumber daya yang ia miliki untuk dapat menjalankan usahanya meskipun tidak ada kepastian keberhasilan yang akan diperoleh.

3. dan sifat proaktif.

Proaktif adalah strategi terbaik untuk menjadi bagian dari sebuah kompetisi. Konsep proaktif mengacu pada kemampuan organisasi untuk

memprediksi dan bertindak secara aktif terhadap kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk dan layanan baru yang sebelumnya tidak ada di industri.

2.1.5. Manajemen Pengetahuan

Manajemen merupakan gabungan antara ilmu dan seni, hal tersebut terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Definisi mengenai KM (Knowledge Management) tergantung dari cara organisasi menggunakan dan memanfaatkan pengetahuan. Salah satu definisi KM adalah proses sistematis untuk menemukan, memilih, mengorganisasikan, menyaring dan menyajikan informasi dengan cara tertentu yang dapat meningkatkan penguasaan pengetahuan dalam suatu bidang kajian yang spesifik.

Menurut Davenport manajemen pengetahuan adalah proses menterjemahkan pelajaran yang dipelajari, yang ada dalam diri/pikiran seseorang menjadi informasi yang dapat digunakan setiap orang. Manajemen pengetahuan adalah suatu disiplin yang memperlakukan modal intelektual aset yang dikelola (Jerry Honeycutt, 2000 dalam Satoto 2018). Sebab menurutnya konsep manajemen pengetahuan (knowledge management) pada dasarnya adalah berkembang dari kenyataan bahwa dimasa sekarang dan dimasa depan, aset utama sebuah organisasi agar mampu berkompetisi adalah aset intelektual atau pengetahuan bukan aset kapital. Knowledge sharing merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membagi pengetahuan yang dimiliki karyawan di dalam perusahaan baik yang berupa tacit maupun eksplisit sehingga membantu penyelesaian pekerjaan di perusahaan (Herlina, Syarifudin, and Mulyatini 2018). Knowledge sharing diharapkan mampu mendorong kemampuan sumber daya manusia untuk melakukan inovasi dan selanjutnya dapat menemukan ide-ide usaha yang kreatif, hal ini mengisyaratkan bahwa knowledge sharing merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap organisasi.

Pola *knowledge management* dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan penguasaan pengetahuan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini didukung karena UMKM memiliki struktur organisasi yang sederhana, bersifat flat serta tidak kompleks, yang akan memfasilitasi perubahan inisiatif diantara anggota organisasi karena integrasi fungsional baik secara horizontal maupun vertikal menjadi lebih mudah dicapai. Wong and Aspinwall (2004 dalam Astuti and Kusumawijaya 2019). Selain itu, terdapat peluang penerapan konsep *knowledge management* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam artian tidak hanya dapat diterapkan pada perusahaan besar saja, hal ini karena :

1. Implikasi pengambilan keputusan pada UMKM tersentralisasi dan memiliki lebih sedikit jenjang manajemen. Hal ini berarti pengambilan keputusan dapat lebih cepat dibanding organisasi besar.
2. UMKM cenderung memiliki budaya yang natural dan mengalir apa adanya dibanding organisasi besar, sehingga lebih mudah dalam melakukan perubahan dan mengimplementasikan *knowledge management*. (Ghobadian and Galler 1997 dalam Astuti and Kusumawijaya 2019)
3. Target pasar, cara pemasaran, serta kebutuhan-kebutuhan pelanggan, merupakan beberapa contoh pengetahuan yang perlu dibagi kepada sesama para pelaku internal UMKM.

Indikator Manajemen Pengetahuan menurut (Latif 2007 dalam Dan and Manajemen 2021) juga mengungkapkan bahwa kemampuan manajemen dapat diukur menggunakan dimensi:

- a) Komunikasi verbal (*verbal communication*)
- b) Mengatur waktu dan tekanan (*managing time and stress*)
- c) Mengatur keputusan individu (*managing individual decision*)
- d) Mengenali, menetapkan dan memecahkan masalah (*recognizing, defining, and solving problems*)
- e) Memotivasi dan mempengaruhi orang lain (*motivating and influencing others*)

- f) Pendelegasian (delegating)
- g) Menentukan tujuan dan mengartikulasi visi (setting goals, and articulating a vision)
- h) Kesadaran diri (self-awareness)
- i) Membangun tim (team building)
- j) Mengatur konflik (managing conflict)

2.2. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

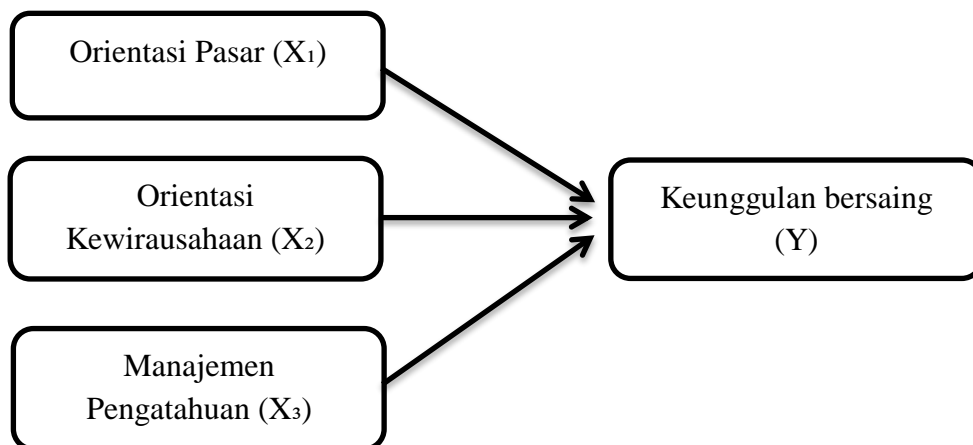
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variable dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Erni Jaya ningrum dan Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)	Variabel dependen : Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Variabel independen: - Orientasi pasar, - inovasi - orientasi kewirausahaan Metode Analisis Data: Penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
2	Sasvita Diana Sari, Siti	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk	Variabel dependen: Keunggulan bersaing Variabel independen:	- Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variable dan Metode Analisi Data	Hasil Penelitian
	Sarah dan Saris Zunaidi (2020)	dan Jaringan Usaha terhadap Keunggulan Bersaing	Orientasi pasar Inovasi produk - Jaringan usaha Metode analisis data: Uji reliabilitas Uji Regresi Linier berganda, Uji t Uji F Uji Koefisien Determinasi	keunggulan bersaing - Inovasi produk tidak berpengaruh dalam keunggulan bersaing - Jaringan usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
3	(Alwi and Handayani 2018)	Keunggulan Bersaing UKM yang Dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Variabel dependen: Keunggulan bersaing Variabel independen: Orientasi pasar Inovasi produk Metode Analisis Data: Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Normalitas Koefisien Determinasi - Uji F (Anova) - Analisis Regresi - Uji t	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
4	Inda Lestari, Miguna Astuti dan Hariyanto Ridwan (2019)	Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner	Variabel dependen: keunggulan bersaing Variabel independen: Inovasi Orientasi kewirausahaan Metode analisis data: Analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan alat analisis Partial Least Square (PLS)	Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Strategi kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variable dan Metode Analisi Data	Hasil Penelitian
				<p>Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha</p> <p>Knowledge management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.</p> <p>Strategi kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha</p>
5	Muliasari Kurniati Muchtar, Miyasto dan Edy Rahardja (2018)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, dan Strategi Kemitraan terhadap keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja Perusahaan (Studi pada UMKM Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)	<p>Variable dependen: Kinerja Perusahaan</p> <p>Variabel independen: Orientasi kewirausahaan, Knowledge management, Strategi kemitraan</p> <p>Variable Interfening: Keunggulan bersaing</p> <p>Metode Analisis Data: Uji Realibilitas, Uji Validitas, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha</p> <p>Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <p>Knowledge management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulanbersain g</p>

2.3. Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka konsep mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di masa pandemi. Dalam penelitian ini, diketahui terdapat variabel dependen dan variabelindependen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing, sedangkan variabel independen meliputi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan. Model konseptual penelitian akan dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono and Lestari 2021) Hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hipo* dan *thesis*. *Hipo* berarti tersembunyi, dan *thesis* berarti pernyataan, berdasarkan asal katanya, hipotesis berarti pernyataan mengenai sesuatu yang tersembunyi, sesuatu yang tidak diketahui kebenarannya secara pasti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis dikatakan jawabansementara, karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, melainkan baru didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan upaya yang mendasari strategi bisnis. Orientasi pasar diartikan sebagai sebuah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Imon, Tumbel, and Mandagie 2018) menyatakan bahwasanya Orientasi pasar sangat berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM. Maka dari itu, semakin tinggi kebijakan yang berorientasi pasar, maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nikma Yucha dan Ida Putri Nur Cahyani (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan pasar (berorientasi pasar) maka perusahaan akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing UMKM

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan dalam bersikap kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmatang dan Nurmila Sari (2022) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu usaha maka pencapaian keunggulan bersaing dari usaha tersebut akan semakin baik. Hal yang sama dikeemukakan oleh Maya Damayanti (2022) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM

3. Pengaruh Manajemen Pengetahuan terhadap Keunggulan Bersaing

Manajemen pengetahuan merupakan suatu rangkaian kegiatan organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan dan mendistribusikan pengetahuan yang akan digunakan dan dipelajari dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Muhammad Najmi dan Hidayati, Retno (2022) manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berkontribusi dalam penciptaan nilai yang berkaitan dengan keterampilan dan inovasi karyawan sehingga dapat memperkuat keterampilan dalam menangani pelanggan dan keunggulan bersaing perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik manajemen pengetahuan yang dilakukan oleh UMKM akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

H3: Manajemen Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM