

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah penggerak perekonomian pada suatu daerah, dan sekarang ini mulai dianggap sebagai pilar penggerak perekonomian dari sebuah negara. Walaupun dikategorikan sebagai usaha mikro kecil dan menengah karena modalnya yang cenderung tidak banyak, produksi dan penjualan yang tidak besar, serta pangsa pasarnya yang cenderung lebih sempit, tetapi apabila disatukan, maka nilai modal, produksi dan penjualan mereka ini dapat menyaingi para perusahaan-perusahaan besar. Terlebih di Indonesia sendiri pelaku usaha UMKM ini jumlahnya yang terdaftar cukup besar, ditambah banyak juga usahayang kegiatan usahanya juga belum didaftarkan kepada pemerintah.

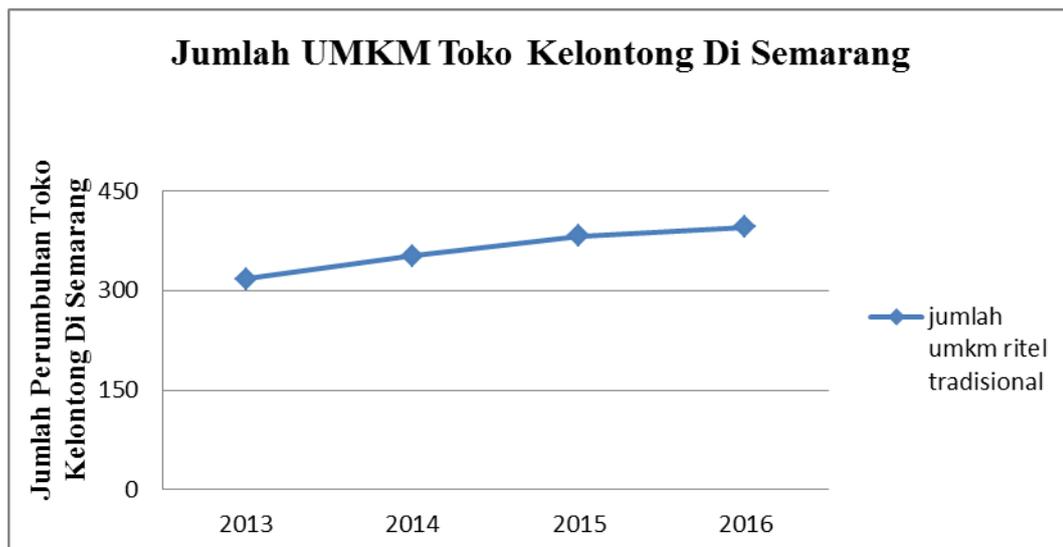
Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM) telah ditentukan oleh sejumlah lembaga dan instansi di Indonesia, diantaranya oleh Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), melalui Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No. 20 Tahun 2008. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa UKM adalah segala jenis usaha yang berdasarkan kepemilikannya adalah milik perorangan atau pribadi, atau usaha yang dimiliki oleh badan yang bukan merupakan anak dari sebuah perusahaan yang lebih besar atau cabang dari

perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan atau badan. UKM sendiri kemudian dilihat dari jumlah kepemilikan aset dan modal yang disertakan dimana aset yang dimiliki oleh usaha kecil paling banyak adalah Rp. 500.000.000,00 sedangkan bagi usaha menengah aset yang dimiliki maksimal sebesar Rp. 10.000.000.000 dimana aset tersebut diluar aset yang bentuknya berupa tanah dan bangunan usaha. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UMKM berlandaskan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh sebuah usaha. Usaha digolongkan sebagai usaha kecil apabila suatu usaha tersebut mempekerjakan 5 sampai 19 orang pegawai dalam menjalankan usahanya. Usaha dapat digolongkan usaha kelas menengah apabila jumlah tenaga kerja yang dimiliki berjumlah 20 sampai dengan 99 orang.

Kegiatan sehari-hari dalam masyarakat tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perdagangan, atau kegiatan jual-beli untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transformasi industri ritel secara signifikan berdampak pada kegiatan operasinya, dimana diperlukan tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya yang ada dalam toko (Fernie et al, 2010). Ekspansi secara besar-besaran dari perusahaan ritel modern, dan perkembangan budaya konsumsi oleh masyarakat, mengancam keberadaan dan keberlangsungan dari usaha ritel berskala kecil (NIIRTA, 2012). Ditengah kondisi yang tidak menentu, ditemukan bukti bahwa toko ritel berskala kecil mampu mengambil keuntungan dari keunikan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dari pemilik toko, dan implementasi strategi yang sukses yang berguna untuk keberlangsungan usaha toko kelontong ini (Chugan *and* Pingle, 2012).

Gambar 1.1

Jumlah UMKM ritel tradisional (toko sembako / kelontong) yang ada di Semarang



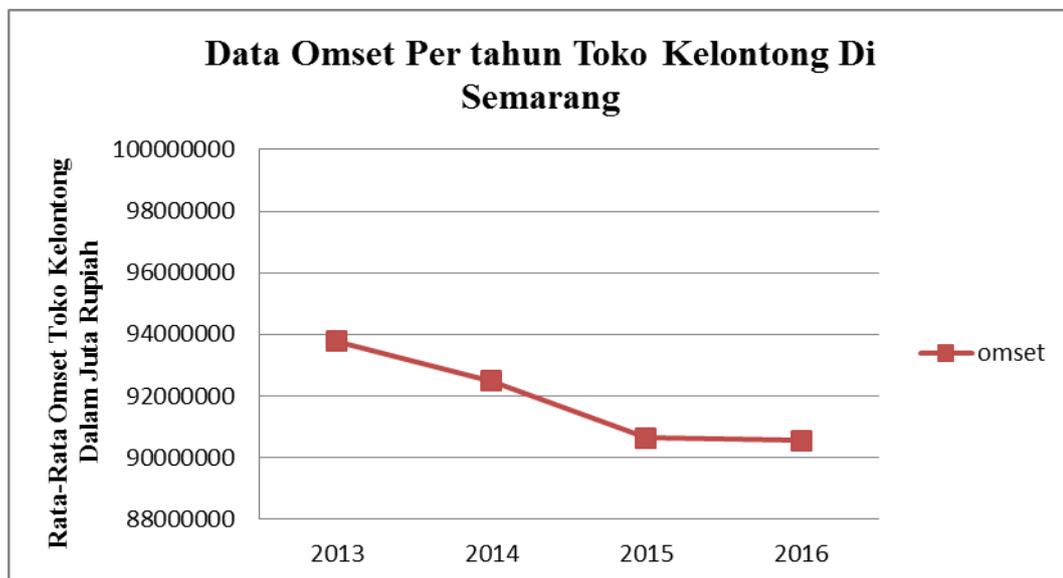
Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Pada tabel diatas ditampilkan jumlah umkm ritel tradisional (toko sembako/kelontong) yang berada di kota Semarang. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya, justru menunjukkan peningkatan pertumbuhan dari kegiatan usaha toko kelontong ini. Tahun 2016 jumlah toko kelontong yang terdaftar di Semarang adalah 395, tahun 2015 sebesar 382, tahun 2014 sebesar 352, dan tahun 2013 sebesar 317. Walaupun tidak cukup signifikan pertumbuhannya, tetapi dari data tersebut justru menunjukkan bahwa industri toko kelontong ini justru terus bertambah jumlahnya dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Semarang tahun 2017, jumlah toko modern yang ada di Semarang berjumlah 629

unit, dimana dibagi menjadi 30 *supermarket*, 8 gerai *hypermarket*, 576 gerai *minimarket*, 11 *departement store*, dan 4 toko perkulakan yang tersebar di kota Semarang. Jenis pertumbuhan yang paling pesat dari toko modern adalah jumlah *minimarket*, dimana jumlah *minimarket* meningkat dari tahun ke tahun hingga sekarang jumlahnya sudah mencapai 576 gerai.

Gambar 1.2

Data Omset Per Tahun Toko Kelontong Di Semarang



Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Gambar diatas menunjukkan tingkat omset pertahun dari toko kelontong yang ada di Semarang. Gambar tersebut menunjukkan, bahwa tingkat omset dari toko kelontong yang berada di Semarang, dari tahun 2013-2016 menunjukkan penurunan. Hal ini justru berbanding terbalik dengan tingkat pertumbuhan UMKM toko kelontong yang ditunjukkan gambar sebelumnya, dimana jumlah UMKM toko kelontong justru meningkat. Tingkat penurunan omset ini memang

tidak signifikan, maka dari itu dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa toko kelontong mampu mempertahankan kinerja bisnisnya ditengah semakin meningkatnya pertumbuhan industri ritel modern yang ada di Semarang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan, yang membahas mengenai keunggulan kompetitif biasanya hanya terbatas pada organisasi besar (Dawson, 2001). Kurangnya pemahaman mengenai bagaimana karakteristik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdampak pada pemanfaatan sumber daya dari industri UKM ini. Penelitian yang dilakukan oleh Megicks (2001, 2007) dan yang dilakukan oleh peneliti lainnya, telah menemukan bahwa perlunya dilakukan penelitian mengenai bagaimana pentingnya memahami strategi bisnis yang diadopsi oleh pelaku usaha ritel kecil (Smith dan Sparks, 2000; Byrom et al., 2001).

Penelitian terdahulu dan berdasarkan literatur yang ada, pengusaha toko kelontong kecil diakui sebagai penyedia fungsi vital masyarakat dan ekonomi lokal (O'Dwyer dan Ryan, 2002; Coca-Stefaniak et al., 2005; NEF, 2005; APPSSG, 2006; Clarke dan Banga, 2010; Coca-Stefaniak et al., 2010; Amcoff et al., 2011). Penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, telah mengidentifikasi bahwa peran toko-toko ini sebagai pilar utama bagi kegiatan aktivitas jual belimasyarakat dan memiliki hubungan dengan komunitas lokal (Alexander, 2008; Alexander et al., 2008; Shaw dan Alexander, 2008; Wallis, 2008; Clarke danBanga, 2010). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa toko kelontong memiliki hubungan emosional dengan komunitas, misalnya orang tua, konsumen dengan mobilitas terbatas, dan mereka yang berpenghasilan rendah

(Wrigley et al., 2002) yang bergantung pada toko ritel ini untuk diberikan sebuah pelayanan transaksi jual beli akan produk yang dibutuhkan masyarakat, dimana toko kelontong menyediakan bahan-bahan kebutuhan tersebut.

Ukuran skala yang lebih luas, telah ditemukan bahwa toko kelontong, adalah sumber atau penyedia kebutuhan produk untuk masyarakat lokal, dimana tidak hanya menyediakan produk yang dibutuhkan, tetapi juga menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dengan melakukan transaksi jual beli (Smith dan Sparks, 2000; Ilbery dan Maye, 2006; Paddison dan Calderwood, 2007). Mempertimbangkan peran penting toko kelontong ini bagi masyarakat, tantangan yang dihadapi oleh bisnis ini sangatlah berat. Ancaman datang dari industri ritel modern yang secara modal dan pelayanan tentu saja jauh lebih baik ketimbang toko kelontong kecil ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, keberadaan toko kelontong ini perlu dipertahankan ditengah persaingan yang sangat berat bagi toko kelontong kecil, menghadapi industri ritel modern yang ada di Indonesia seperti misalnya alfamart, indomaret, superindo, dan berbagai usaha ritel modern lainnya. Tingginya tingkat persaingan harus mampu dihadapi oleh para pelaku usaha toko kelontong ini, supaya usaha toko kelontong mereka dapat terus berjalan dan membantu masyarakat di sekitar toko kelontong berada. Toko kelontong harus siap dan mampu menghadapi tantangan ditengah semakin kompetitifnya persaingan di dalam dunia usaha saat ini. Toko kelontong yang mampu menciptakan atau memiliki keunggulan kompetitif dibanding dengan pesaingnya, tentu saja hal ini akan berimbas pada keberlangsungan usaha mereka.

Usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam perjalannya, maka dapat diukur dari kinerja bisnis yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian. Kinerja bisnis dapat dijelaskan dari segi kinerja keuangannya dan dapat dilihat dari segi kinerja organisasionalnya atau operasionalnya. Frey (2010) melihat bahwa kinerja keuangan dari sebuah perusahaan dapat ditunjang oleh manajemen yang berkompeten. Martina et al, (2012) mengatakan bahwa kondisi lingkungan yang dinamis memerlukan kompetensi managerial yang baik supaya dapat mencapai tujuan strategik organisasional. Melihat kinerja perusahaan dari segi keuangan dan operasionalnya, maka sebuah perusahaan dapat menentukan bagaimana kondisi usahanya, dan hal-hal apa saja yang bisa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Perusahaan yang ingin mendapatkan kinerja bisnis yang baik, maka sebuah perusahaan atau sebuah usaha harus atau setidaknya memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaingnya. Porter (1985) mengatakan sebuah perusahaan mampu memiliki keunggulan kompetitifnya di pasar yang dituju melalui keunggulan biaya, diferensiasi, atau dengan fokus terhadap tujuan usahanya. Kondisi lingkungan bisnis yang dinamis menyebabkan meningkatnya kompetisi diantara para pesaing usaha yang menyebabkan sebuah perusahaan harus mampu bergerak secara dinamis dan agresif untuk dapat mengidentifikasi dan mengadopsi strategi apa yang dapat memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan untuk masa yang akan datang (Newbert, 2008). Memiliki keunggulan kompetitif berarti, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan mencapai keunggulan bersaing sehingga meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan melihat kondisi

dari dalam perusahaan yang dapat menyebabkan perusahaan mampu bergerak lebih baik dan efisien terutama dalam hal pembiayaan.

Perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha toko kelontong ini, maka pemilik harus memiliki faktor kunci dalam kewirausahaan. Pemilik toko kelontong harus memiliki orientasi kewirausahaan yang baik. Orientasi kewirausahaan adalah bagaimana seorang pengusaha memutuskan untuk membuat sebuah strategi yang mendukung usahanya yang didalamnya terdapat bagaimana seorang pengusaha mengambil risiko, melakukan sebuah tindakan, dan bagaimana seorang pengusaha mengambil sebuah keputusan (Lumpkin dan Dess 1996; Wiklund dan Shepherd 2003; Rauch et al. 2009). Orientasi Kewirausahaan dapat menjadi faktor kunci dalam kegiatan usaha, dan orientasi kewirausahaan ini dapat berujung pada kinerja bisnis yang lebih baik bagi kegiatan usaha yang mengadopsi konsep orientasi kewirausahaan ini (Zahra & Covin 1995; Wiklund & Shepherd 2003).

Variabel yang mungkin mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing toko kelontong adalah jaringan. Jaringan disini didefinisikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengambil langkah awal, mengembangkan, serta memahami kondisi internal dari perusahaan. Penelitian menyebutkan bahwa dengan mengembangkan jaringan, maka perusahaan bisa mendapatkan sebuah keuntungan (Walter et al, 2006, p.545). Mengembangkan jaringan relasional ini, berarti perusahaan dapat mengumpulkan informasi untuk memecahkan masalah yang kemungkinan dihadapi, dan secara bersama-sama mengalami proses pembelajaran yang bisa digunakan sebagai bentuk dukungan yang bersifat teknis

(Messersmith dan Wales, 2013). Jaringan disini yang dimaksud adalah hubungan yang dibangun antara perusahaan, supplier, dan konsumen (Johanson dan Vahlne, 2009). Mengetahui bagaimana kondisi supplier, perusahaan, dan konsumen, maka diharapkan perusahaan mampu memenuhi secara efisien dan efektif kegiatan unit usahanya.

Hal yang berperan dalam kemajuan usaha adalah pentingnya sebuah strategi. Strategi bisnis disini adalah dimana kita bisa menyusun langkah yang diambil untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam kondisi pasar yang kompetitif. Peran strategi bisnis dan kinerja organisasi sangat kuat. Dalam sebuah industri, beberapa kelompok strategis bisa muncul, dimana bertujuan yang hampir sama yaitu untuk membuat langkah strategis untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Lin et al, 2014). Strategi bisnis dapat menyebabkan keunggulan bersaing dari perusahaan dibanding kompetitornya yang kemudian berimbas pada kinerja bisnis perusahaan. Sudah banyak disetujui secara umum bahwa kinerja bisnis dari sebuah perusahaan dapat sukses ditingkatkan apabila perusahaan dapat diarahkan sesuai dengan strategi bisnis (Lee dan Yang, 2011). Lebih jauh strategi harus terintegrasi dengan aktivitas operasional perusahaan (Chenhall, 2005; Kaplan dan Norton, 1996b). Diharapkan dengan penerapan bisnis pada toko kelontong, mampu membuat toko kelontong mempertahankan bisnisnya yang kemudian dapat meningkatkan kinerja bisnisnya.

Orientasi pasar juga dapat dijadikan hal yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis sebuah perusahaan atau organisasi (Li, 2009). Perusahaan atau organisasi yang mampu melihat kondisi di pasar mengenai

bagaimana permintaan dan variasi serta keberagaman dari pelanggan, akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis dari perusahaan. Orientasi pasar, perusahaan dapat menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai tujuan dari perusahaan-perusahaan (Jaworski dan Kohli, 1993; Kohli et al., 1993). Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar diharapkan dapat membuat perusahaan lebih efisien dalam menghadapi kondisi lingkungan usaha yang dinamis sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan (Grewal dan Tansuhaj, 2001).

Industri ritel modern yang ada sekarang ini tentunya akan mengancam keberlangsungan dari industri toko kelontong ini. Keberadaan alfamart, indomaret, superindo, dan industri ritel modern lainnya tentu saja menjadi tantangan bagi pelaku usaha toko kelontong tradisional ini. Tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi terjadi di negara berkembang lainnya bahkan negara maju. Fenomena yang ada sekarang ini, peneliti mencoba untuk meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis toko kelontong. Walaupun sudah ada minimarket dimana-mana dan kemudahan dalam menjangkau minimarket tersebut, beberapa toko kelontong masih mampu bertahan dan ada beberapa yang tampaknya berkembang dan kemudian mampu untuk menjalankan aktivitas dan usahanya.

Tabel 1.1***Research Gap***

Variabel			Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian
Dependen	Intervening	Independen		
Kinerja Bisnis		Orientasi Kewirausahaan	Tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis	Kusumawardhani, (2013)
			Berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis	Yanlong Zhang, Xiu'e Zhang, (2012); Tommi Laukkanen et.al (2013)
			Berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis	Tina Gruber-Muecke (2015); Olli Kuivalainen, (2015); Sami Kajalo et.al (2015); Kayhan Tajeddini et.al (2015)
			Berpengaruh positif signifikan terhadap	Chih-Hsing Sam et.al (2015), Meutia et al (2012)

Variabel			Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian
Dependen	Intervening	Independen		
	Keunggulan Bersaing		keunggulan bersaing	
			Berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Giri Jogaratnam (2016)
			Tidak Berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	María del Mar Alonso-Almeida et. al(2015);
			Berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja	Robert Zacca et al (2015)
	Jaringan Relasional		Berpengaruh positif terhadap kinerja	Yanlong Zhang, Xiu'e Zhang, (2012); Klaus Moeller, (2010)
			Tidak	Byoungho Jin et.al (2016), Giri Jogaratnam

Variabel			Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian
Dependen	Intervening	Independen		
			berpengaruh terhadap kinerja bisnis	(2016)
			Berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing	Md Daud Ismail et.al (2014)
			Berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Ibrahim Abdelhamed et.al (2016); Kaushik Roy et.al, (2015); Denis Odlin (2015)
			Tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	João S. Areias (2013)
			Berpengaruh positif signifikan terhadap	Alex Douglas, Jacqueline Douglas, John Davies (2010);

Variabel			Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian	
Dependen	Intervening	Independen			
	Keunggulan Bersaing		keunggulan bersaing	Monika Švárová, Jaroslav Vrchota (2014)	
			Berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Yahya N. Al Serhan, Craig C. Julian, Zafar U. Ahmed (2015)	
			Tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Eric G. Flamholtz, Yvonne Randle (2012); María del Mar Alonso-Almeida, Kerstin Bremser, Josep Llach (2015)	
			Berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis	John A. Parnell, (2010)	
		Strategi Bisnis		Berpengaruh positif terhadap kinerja	Jamil Anwar (2016); Yuliansyah Yuliansyah et.al (2016); Tina Gruber-Muecke (2015)

Variabel			Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian
Dependen	Intervening	Independen		
			Tidak Berpengaruh terhadap kinerja bisnis	Yuliansyah Yuliansyah et.al (2017)
		Orientasi Pasar	Berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis	Tina Gruber-Muecke (2015), Rodoula H. Tsiotsou (2011)
			Berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis	Kayhan Tajeddini et.al (2015)
			Tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	Tommi Laukkanen et.al (2013)
			Tidak berpengaruh terhadap kinerja	Sami Kajalo et.al (2015)

Variabel			Hasil Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian
Dependen	Intervening	Independen		
			bisnis	
			Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis	Nixon Kamukama et.al (2017), Meutia et al (2012)
			Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja	Ranjit Voola (2010); Chih-Hsing Sam et.al (2015); Yanlong Zhang, Xiu'e Zhang, (2012)
			Tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.	Qun Tan et.al (2015)

Sumber : Emeraldinsight, Sciencedirect, Google Scholar

Tabel diatas menyajikan penelitian terdahulu, dimana dalam tabel *research gap* tersebut ada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat

beberapa penelitian yang menemukan yang berbeda-beda walaupun variabel yang digunakan sama.

Variabel orientasi kewirausahaan berdasarkan penelitian Kusumawardhani, (2013) menemukan bahwa tidak ada pengaruh terhadap kinerja bisnis. Yanlong Zhang, Xiu'e Zhang, (2012); Tommi Laukkanen et.al (2013) menjelaskan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tina Gruber-Muecke (2015); Olli Kuivalainen, (2015); Sami Kajalo et.al (2015); dan Kayhan Tajeddini et.al (2015), menemukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Kemudian Chih-Hsing et.al (2015), Meutia et al (2012) dalam penelitiannya menemukan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan Giri Jogaratnam (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan hanya berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh María del Mar Alonso-Almeida et. Al (2015), dimana orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian terhadulu juga ditemukan bahwa variabel jaringan relasional berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Robert Zacca et al (2015) dalam peneltiannya menemukan bahwa jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Terdapat perbedaaan hasil penelitian dimana jaringan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, hasil ini ditemukan oleh Yanlong Zhang, Xiu'e Zhang, (2012); Klaus Moeller, (2010). Terdapat penelitian yang menunjukkan perbedaan dimana jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian

ini ditemukan oleh Byoung-ho Jin et.al (2016). Terdapat penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh antara jaringan terhadap keunggulan bersaing. Md Daud Ismail et.al (2014) menemukan bahwa jaringan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ibrahim Abdelhamed et.al (2016); Kaushik Roy et.al, (2015); Denis Odlin (2015) menemukan bahwa jaringan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh João S. Areias dan Vasco Eiriz, (2013), menemukan bahwa jaringan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian terdahulu juga meneliti adakah pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja bisnis. John A. Parnell (2010), dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian menurut Jamil Anwar (2016); Yuliansyah Yuliansyah et.al (2016), menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah Yuliansyah et.al (2017), menemukan bahwa variabel strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. N. Al Serhan et.al (2015) menemukan bahwa strategi bisnis berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lain menemukan temuan yang berbeda dimana penelitian Eric G. Flamholtz et.al (2012) menemukan bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Variabel selanjutnya adalah variabel orientasi pasar yang memiliki pengaruh dengan kinerja bisnis. Penelitiannya, Tina Gruber-Muecke (2015), dan Rodoula H. Tsiotsou (2011) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Kayhan Tajeddini et.al (2015)

menemukan perbedaan dimana variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Tommi Laukkanen et.al (2013) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Sami Kajalo et.al (2015) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Variabel selanjutnya adalah keunggulan bersaing, dimana keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis. Menurut Nixon Kamukama et al (2017), menemukan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian oleh Ranjit Voola (2010), menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil oleh Qun Tan et.al (2015) dimana dalam penelitiannya menemukan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan melalui data dan fenomena yang ada diatas, maka peneliti melalui penelitian ini ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keunggulan bersaing yang berdampak pada kinerja bisnis dari sebuah usaha. Penelitian ini menggunakan objek toko kelontong yang telah memiliki kriteria tertentu sebagai sampel dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah yang terlihat dari fenomena dan perbedaan penelitian yang ditemukan. Rumusan masalah yang diajukan adalah : a) Periode 2013-2016 terjadi penurunan omset toko kelontong yang berada di kota Semarang, b) ketidak konsistenan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh

faktor-faktor seperti orientasi kewirausahaan, jaringan relasional, strategi bisnis, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis. Berdasarkan permasalahan penelitian yang ada, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing?
- 2) Apakah ada pengaruh jaringan relasional terhadap keunggulan bersaing?
- 3) Apakah ada pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing?
- 4) Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis?
- 5) Apakah ada pengaruh jaringan relasional terhadap kinerja bisnis?
- 6) Apakah ada pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja bisnis?
- 7) Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis?
- 8) Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh jaringan relasional terhadap keunggulan bersaing.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh jaringan relasional terhadap kinerja bisnis.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja bisnis.
7. Mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
8. Mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti mengharapkan dapat memperkaya penelitian akademis mengenai faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis dan dapat menjadi acuan serta dapat memberikan bantuan gambaran terhadap penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Peneliti mengharapkan, penelitian dapat dijadikan sumber informasi yang berguna untuk pengusaha maupun pelaku bisnis yang digunakan untuk mempertimbangkan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis dan dapat dijadikan pedoman ataupun

referensi untuk pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian kali ini menggunakan metode penulisan sesuai standar yang ditetapkan sebelumnya, dengan sistematika berurutan yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang yang menjadi dasar dilakukan penelitian, rumusan masalah mengapa perlu dilakukan penelitian, dan tujuan penelitian. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Sistematika penulisan yang didalamnya mencakup setiap bab.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi acuan dilakukannya penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai variabel yang digunakan dan definisi operasional dari setiap variabel, jenis dan sumber data yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, metode mengenai pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan tentang deskripsi penelitian yang menjadi gambaran hasil dari obyek penelitian, hasil analisis maupun pembahasan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V menjelaskan kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dan referensi berdasarkan hasil dari penelitian.