

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Pegadaian merupakan satu-satunya perusahaan milik negara yang bergerak pada bisnis utamanya yaitu gadai. PT. Pegadaian disini merupakan salah satu perusahaan yang sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (Ojk.go.id, 2019). PT. Pegadaian memiliki keunggulan dalam jaringan pelayanan yang cukup luas kepada masyarakat, keamanan yang optimal hingga aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) untuk memaksimalkan pelayanan PT. Pegadaian kepada seluruh nasabahnya. Selain itu, PT. Pegadaian menjadi pemimpin industri pergadaian nasional dengan *market share* yang lebih dari 90% (Pegadaian.co.id, 2019). PT. Pegadaian disini berorientasi pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan beberapa produk lain diantaranya produk rhan, tabungan emas, amanah, mulia dan arum haji. Produk-produk dari PT. Pegadaian ini sudah cukup ramah di kalangan masyarakat luas. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah nasabah PT. Pegadaian yang mengalami kenaikan sebesar 21,4% dari 15 juta orang pada 30 Juni 2020 menjadi 18 juta orang pada 30 Juni 2021 (Pegadaian.co.id, 2021).

Selain bisnis gadainya, PT. Pegadaian juga bergelut dalam bisnis non gadai yang telah mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan produk gadai pada tahun 2019 (Pegadaian.co.id, 2019). Salah satu bisnis non-gadai PT. Pegadaian yaitu pada investasi emas. Investasi emas menjadi jenis investasi yang sangat diminati oleh masyarakat luas saat ini, mengingat manfaat yang dapat diperoleh ketika berinvestasi emas. Hal ini dikarenakan harga emas tidak akan pernah termakan inflasi, emas bersifat likuid atau bisa dicairkan dengan mudah kapan saja. Dengan begitu, investasi emas yang dimiliki dapat menjadi perisai masalah keuangan ketika terjadi krisis.

Ketertarikan masyarakat akan investasi emas membuat banyak perusahaan ikut terjun dalam bisnis tersebut dan berpacu dalam memenangkan persaingan. PT. Pegadaian turut menawarkan produk investasi emasnya yaitu *mulia ultimate* atau cicilan emas, emasku dan tabungan emas Pegadaian. PT. Pegadaian unggul pada produk tabungan emas, dimana PT. Pegadaian menjadi perusahaan pertama yang menawarkan tabungan emas pada tahun 2015. Tabungan emas merupakan inovasi produk investasi emas yang baru dimana PT. Pegadaian bekerjasama dengan PT. Aneka Tambang Tbk. atau PT. ANTAM Tbk. sebagai penyalur emas. Tabungan emas Pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas yang memungkinkan masyarakat dapat menabung emas mulai dari Rp. 10.000. Tabungan emas Pegadaian dapat dicairkan dalam bentuk uang kapan saja melalui aplikasi PDS maupun outlet Pegadaian, dapat dicetak dalam bentuk emas batangan Antam hingga dapat digadaikan. PT. Pegadaian menentukan target pasar tabungan emas yaitu mulai dari anak sekolah hingga masyarakat pada usia produktif. Namun, baru-baru ini PT. Pegadaian fokus pada generasi milenial sebagai target pasarnya untuk tabungan emas (Pegadaian.co.id, 2022). Selain itu, untuk mendorong keberhasilan inovasi produk tabungan emas, PT. Pegadaian sudah menawarkan promo menarik yaitu potongan biaya untuk pembukaan maupun pembelian tabungan emas Pegadaian melalui outlet Pegadaian maupun aplikasi PDS.

Peluncuran produk tabungan emas mendapat respon yang baik dari masyarakat, yang terbukti dari jumlah nasabah pengguna tabungan emas di Indonesia hingga Oktober 2022 sudah mencapai 5,5 juta orang (Pegadaian.co.id, 2022). PT. Pegadaian Cabang Medan Utama sebagai cabang *prototype* (model awal) bukukan kredit tabungan emas senilai Rp. 1.120.982.900.- dengan jumlah nasabah sebanyak 657 orang dan berat emas 2.184,88 gram (Sumut24.co.id, 2016).

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	2.635 orang
2	2018	3.293 orang
3	2019	4.638 orang
4	2020	6.179 orang
5	2021	7.112 orang
6	2022	7.421 orang

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Medan Utama, 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian juga membawa keuntungan bagi PT. Pegadaian. PT. Pegadaian meraih capaian kinerja gemilang sepanjang 2019, dengan meraup laba bersih sebesar Rp. 3,1 triliun yang dimana tumbuh 12% dari tahun sebelumnya (Pegadaian.co.id, 2020). Begitu pula khususnya dengan PT. Pegadaian Cabang Medan Utama yang juga berhasil mencapai total penjualan emas yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga tahun 2022.

Tabel 1.2 Penjualan Emas Pada Produk Tabungan Emas

No	Tahun	Penjualan Emas (Gr)	Penjualan Emas (Rp.)
1	2017	9.118,9952	4.993.286.338,60
2	2018	17.109,4623	9.829.515.320,40
3	2019	27.436,3583	16.723.209.963,30
4	2020	34.435,7272	22.839.133.326,90
5	2021	42.133,1127	29.581.837.247,90
6	2022	47.920,2742	34.791.361.185,80

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Medan Utama, 2023

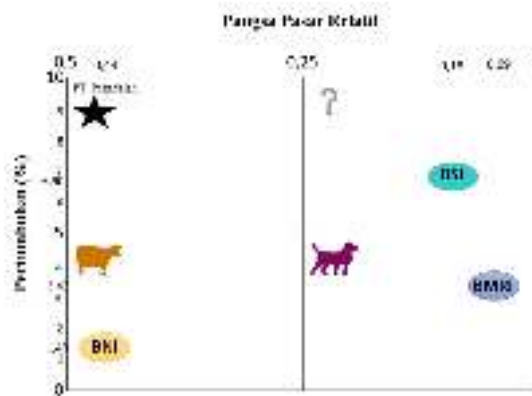
Data di atas menunjukkan bahwa inovasi produk tabungan emas Pegadaian memberi kontribusi penjualan emas yang selalu meningkat setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga tahun 2022. Pencapaian PT. Pegadaian dalam produk tabungan emas Pegadaian tentu mengundang perusahaan lain untuk ikut menawarkan produk tabungan emas. PT. Pegadaian memiliki beberapa pesaing seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Mandiri, Bank BNI dan beberapa pesaing tidak langsung seperti platform investasi (Pluang) dan dompet digital (Dana), namun yang paling berpotensi adalah pihak perbankan yang juga menawarkan produk cicilan emas hingga tabungan emas.

**Tabel 1.3 Market Share dan Pertumbuhan Lini Pembiayaan
Periode 2019-2020**

Perusahaan	Pangsa Pasar	Pertumbuhan	Pangsa Pasar Relatif
PT. Pegadaian	16,67%	9,41%	-
BSI	2,80%	6,90%	0,18
Mandiri Syariah	1,47%	3,43%	0,09
BNI Syariah	6,70%	1,43%	0,43

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Dari data diatas, PT. Pegadaian merupakan pemimpin pasar pembiayaan nasional dengan *market share* yang tinggi dan pertumbuhan pasar yang juga tinggi. Data dari tabel diatas dapat dituangkan dalam matriks BCG sebagai berikut:



Gambar 1.1 Matriks BCG

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan analisis matriks BCG diatas, maka belum ada pesaing yang dapat bersaing ketat dengan PT. Pegadaian pada lini pembiayaan yang dimana memuat produk investasi tabungan emas. Namun, hal ini tidak dapat diabaikan oleh PT. Pegadaian melihat keberadaan pesaing yang mungkin akan melakukan strategi baru yang membuat pesaingnya lebih unggul. Selain itu, tercatat penurunan kontribusi PT. Pegadaian pada industri *multifinance* atau pembiayaan dari tahun 2020 sebesar 15,67% menjadi 15,19% pada tahun 2021 (Pegadaian.co.id, 2021).

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan sistem ataupun promo yang menarik, menimbulkan kekuatan dan kelemahan tersendiri pada bisnis tabungan emas. Hal ini membuat PT. Pegadaian harus berusaha untuk mempertahankan keunggulannya yang telah meluncurkan produk tabungan emas. Ancaman masuk menentukan tinggi rendahnya kemungkinan masuknya pendatang baru untuk bersaing memperebutkan nilai, baik dengan mengembalikannya kepada pembeli dengan harga yang lebih murah atau yang lainnya (Porter, 2020:8).

Tabel 1.4 Analisis SWOT

Faktor Eksternal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1. Produk pembiayaan yang menguntungkan	1. Produk tabungan emas masih kurang

Faktor Internal	<p>2. Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui <i>event</i></p> <p>3. Tidak ada target dalam menabung di tabungan emas Pegadaian</p> <p>4. Tersedia gadai, jual dan beli emas secara online</p>	<p>dikenal oleh masyarakat</p> <p>2. Kurangnya promosi di media online</p> <p>3. Banyak yang belum mengetahui aplikasi PDS</p> <p>4. Promosi belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat</p>
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>1. Peluang investasi yang menjanjikan</p> <p>2. Kemajuan teknologi yang semakin canggih</p> <p>3. Transaksi lebih mudah dengan fitur media online</p> <p>4. Komoditas emas semakin diminati</p> <p>5. Banyak generasi millenial membuat rekening tabungan emas</p>	<p>1. Mempertahankan mutu produk tabungan emas dengan meningkatkan promosi</p> <p>2. Mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap tabungan emas</p> <p>3. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi PDS</p> <p>4. Mengadakan promosi melalui event untuk memasarkan produk</p>	<p>1. Meningkatkan kerjasama dengan mitra bisnis dalam mendekatkan tabungan emas dengan masyarakat</p> <p>2. Meningkatkan layanan online dalam aplikasi PDS</p>
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan</p> <p>2. Promosi perbankan yang lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat</p> <p>3. Harga emas di PT Pegadaian bersaing dengan harga emas di perbankan</p>	<p>1. Mengembangkan saluran informasi di berbagai media</p> <p>2. Memberikan reward untuk nasabah yang aktif dalam transaksi tabungan emas</p> <p>3. Melakukan promosi sebaik dan semenarik mungkin</p>	<p>1. Mengedukasi penyuluhan tabungan emas kepada pasar sasaran</p> <p>2. Membuat iklan aplikasi PDS pada berbadai media</p> <p>3. Berinovasi dalam mengembangkan tabungan emas untuk mempertahankan</p>

		eksistensi perusahaan
--	--	-----------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Inovasi produk tabungan emas yang diluncurkan oleh PT. Pegadaian menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat bersaing. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk perusahaan untuk mempertahankan kinerja yang baik. Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing apabila perusahaan tersebut mampu memberikan nilai atau *value* melalui rancangan dan implementasi strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Assauri, 2017:1). Strategi menjelaskan bagaimana sebuah organisasi yang dihadapkan dengan persaingan akan mencapai kinerja unggul. Persaingan lebih berfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan daripada menghancurkan para pesaing (Porter, 2014:23).

Menurut Nainggolan (2018), keunggulan bersaing adalah suatu situasi yang dimana perusahaan mempunyai nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang diperoleh dari berbagai keunggulan aktivitas perusahaan seperti kegiatan pemasaran dan strategi lainnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan mampu melaksanakan strategi penciptaan nilai kepada para pelanggannya (Amirullah, 2015:94). Salah satu dasar untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan menyenangkan pelanggan, dimana perusahaan harus mampu menyenangkan pelanggan dari berbagai aspek, baik kualitas maupun kepuasan bagi pelanggan (Sudaryono, 2016:274).

Semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis membuat perusahaan harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Dalimunthe, 2017). Menurut Abbas (2018), perusahaan mampu mengantisipasi masa depan dengan menggunakan informasi yang berorientasi pasar. Hal ini juga didukung oleh Nugraha dan Sukaatmadja (2020) yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan yang dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing.

Orientasi pasar merupakan sebuah perspektif dalam kegiatan perusahaan yang menempatkan pelanggan sebagai fokus perhatiannya. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai perspektif budaya untuk mengumpulkan nilai pelanggan dan menerapkan strategi secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pelanggan perusahaan. Pandangan yang tidak hanya untuk mengenali pelanggan, namun juga dengan kebutuhan pelanggan tidak terlepas dari tujuan konsep pemasaran perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan (Manek, 2013). Penerapan orientasi pasar oleh PT. Pegadaian yang merangkum segala informasi mengenai pasar memunculkan ide baru, seperti tabungan emas Pegadaian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar baik kalangan bawah, menengah hingga atas. Keinginan pelanggan akan kemudahan bertransaksi diwujudkan dengan adanya aplikasi PDS yang memudahkan pelanggan untuk membeli ataupun menjual emas serta mengetahui promo yang ada.

Menurut Hapsari dkk., (2014), orientasi pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang diawali dengan perencanaan dan koordinasi dengan seluruh bagian organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Implementasi orientasi pasar dapat membawa pengaruh positif terhadap perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Wiwoho, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pasrizal (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Ditengah gempuran persaingan, kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi menentukan kompetensi suatu perusahaan, baik inovasi produk untuk penemuan produk baru maupun produk modifikasi dan inovasi produk untuk menghasilkan produk sama dengan biaya lebih rendah (Assauri, 2017:64). Menurut Jasmani (2019), inovasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam penerapan fungsi pengembangan sebagai kemajuan fungsional produk perusahaan yang dapat membawa perusahaan selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. PT. Pegadaian hadir membawakan produk tabungan emas sebagai sebuah inovasi produk baru pada lingkup investasi emas.

Inovasi ini menjadi sebuah strategi yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan khususnya pada lingkup investasi emas. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, seperti penelitian dari Putri (2018) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Tabungan Emas Pegadaian Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk tabungan emas Pegadaian terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk tabungan emas Pegadaian terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Menjadi tambahan pengetahuan terkait bidang ilmu pemasaran khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Memberikan informasi khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama untuk dipertimbangkan dalam pengambilan langkah strategi selanjutnya.
 - b. Menjadi sumber referensi atau menjadi pembanding pada penelitian terkait, mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (2020:10), keunggulan bersaing adalah kombinasi dari faktor-faktor yang menjadikan suatu perusahaan mempunyai kinerja yang lebih baik dibanding perusahaan lainnya pada industri atau pasar sejenis. Keunggulan bersaing dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan mampu melaksanakan strategi penciptaan nilai kepada para pelanggannya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya (Porter, 2020:3).

Menurut Oktavianus dkk., (2019), keunggulan bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang akurat ditambah dengan rencana daya saing perusahaan yang andal. Demikian juga dengan Aprilia dan Oktavianur (2022), yang mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai hasil penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya seperti keahlian yang dimiliki perusahaan. Assauri (2017:1) mengatakan bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut berhasil merencanakan dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai atau *value* yang tidak digunakan juga oleh pesaing. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan dengan melakukan penciptaan keunikan yang diterapkan pada desain produk, kualitas produk yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan pelanggan, dan lain sebagainya (Hartanty dan Ratnawati, 2013). Porter (2020:8) juga mengatakan bahwa memuaskan kebutuhan pembeli sesungguhnya merupakan prasyarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan pencapaian nilai atau *value* perusahaan dari hasil rancangan dan penerapan strategi yang dapat memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan sehingga lebih unggul dibanding pesaingnya.

2.1.2 Analisis Pesaing

Dalam membangun sebuah usaha tentu berhadapan dengan persaingan antar perusahaan atau industri yang sama sehingga setiap perusahaan perlu melakukan strategi sebagai usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Namun, perusahaan terlebih dulu menganalisis persaingan yang dihadapinya untuk menentukan strategi yang akan diimplementasikan. Selain itu, analisis persaingan ini akan membantu perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan tersebut akan bersaing dan bagaimana cara perusahaan untuk menentukan posisinya dalam menghadapi persaingan pada setiap pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2020:269) memaparkan beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam menganalisis persaingan, yaitu:

1. Mengidentifikasi pesaing

Perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memproduksi produk atau kelas produk yang sama. Perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing mereka dari perspektif industri. Jika sebuah perusahaan ingin menjadi pemain yang efektif dalam industrinya, maka perusahaan tersebut harus mampu memahami pola persaingan industri tersebut. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari perspektif pasar. Di sini perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang berusaha melayani kebutuhan pelanggan yang sama atau membangun hubungan dengan kelompok pelanggan yang sama.

2. Menilai pesaing

Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk menentukan tujuan pesaing, mengidentifikasi strategi pesaing, menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, memperkirakan reaksi pesaing. Tujuan pesaing, strategi, serta

kekuatan dan kelemahannya dapat digunakan perusahaan untuk menjelaskan langkah yang akan diambil oleh perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan petunjuk tentang cara terbaik untuk menyerang pesaing atau cara terbaik untuk mempertahankan posisi perusahaan saat ini jika perusahaan tersebut sudah mengetahui bagaimana pesaing utamanya bereaksi. Ketika perusahaan mampu mengetahui kombinasi target pesaing, kepuasan pesaing terhadap situasi yang ada dan tanggapan pesaing terhadap berbagai tindakan persaingan dapat ditentukan. Perusahaan juga perlu mengetahui semua dimensi yang diidentifikasi oleh kelompok strategis pada industri perusahaan.

3. Memilih pesaing yang diserang dan dihindari

Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan pesaing mana yang harus dihadapi kuat oleh perusahaan. Ada 3 (tiga) kategori pesaing, yaitu pesaing kuat atau lemah, pesaing dekat atau jauh dan pesaing baik atau buruk. Perusahaan harus menentukan manfaat apa yang dihargai pelanggan target dan bagaimana pelanggan mengevaluasi nilai relatif penawaran dari pesaing yang berbeda. Kunci untuk mendapatkan keunggulan bersaing yaitu dengan mempertimbangkan setiap segmen pelanggan dan membandingkan apa yang ditawarkan perusahaan dengan pesaing utamanya.

2.1.3 Strategi Bersaing Generik

Menurut Porter (2020:11), ada 3 (tiga) strategi yang dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

1. Diferensiasi. Dalam hal ini, perusahaan berfokus pada penciptaan lini produk, pasar, harga dan distribusi maupun pelayanannya sehingga berbeda dengan perusahaan lain. Tujuan dari strategi diferensiasi ini adalah untuk menciptakan kefanatikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta menarik pelanggan baru atau pelanggan pesaing. Ketika perusahaan ingin menerapkan strategi ini, maka perusahaan harus mempunyai kompetensi yang besar dalam hal-hal

intelijen pasar dan pemasaran yang kuat, kreatif dan inovatif, kekuatan mutu yang sulit ditiru, organisasi dan fungsi-fungsinya bergerak stabil dan tetap kondusif.

2. Kepemimpinan biaya menyeluruh. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk menjadikan dirinya sebagai perusahaan yang memiliki aksesibilitas produk dengan volume yang tinggi dan pasar yang lebih luas. Ketika perusahaan ingin menerapkan strategi ini, maka perusahaan tersebut harus mempunyai kompetensi dalam manajemen pemasaran dengan titik berat pada distribusi biaya rendah, sumber daya manusia yang kuat dan andal, rekayasa proses selektif yang kuat pengendaliannya, investasi modal yang terus-menerus dan kuat dalam permodalan.
3. Fokus. Dalam hal ini, perusahaan menitik beratkan usaha yang dilakukannya untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan menghindari kompetisi langsung dengan pesaingnya. Hal ini ditujukan untuk meraih kemenangan perang bisnis atau keunggulan bersaing. Ketika perusahaan ingin menerapkan strategi ini, maka perusahaan harus memiliki kompetensi mengenai kekuatan sumber daya manusia dengan organisasi yang stabil, keunggulan diferensiasi dalam segmen pasarnya, keunggulan biaya dalam segmen pasarnya.

2.1.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (2020:113), terdapat 3 (tiga) indikator keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah, keunikan dan waktu tunggu singkat.

1. Biaya rendah, yaitu kemampuan perusahaan untuk menentukan biaya produk yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya tanpa mengurangi manfaat yang diberikan dari produk tersebut. Biaya menjadi salah satu atribut yang akan dievaluasi oleh para pelanggan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Biaya yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah produk harus sesuai dengan manfaat yang diberikan dari produk tersebut. Biaya yang ditawarkan perusahaan untuk setiap pembelian produk disini harus mampu bersaing dengan

biaya produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing agar dapat diterima di pasar dan memiliki keunggulan dibanding pesaingnya.

2. Keunikan produk, yaitu sesuatu yang menciptakan keidentikan terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Keunikan ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga tinggi namun tetap mengalami peningkatan penjualan karena telah mendapatkan kesetiaan para pelanggan.
3. *Time to market*, yaitu waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau merespon pesanan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat melayani pelanggan dalam waktu singkat dan tepat agar pelanggan tidak mudah untuk berpindah-pindah pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang sejenis.

2.1.5 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2017:37), orientasi pasar atau *market orientation* adalah sebuah budaya bisnis yang dimana perusahaan memiliki komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya dalam persaingan pasar yang sedang dihadapi. Manek (2013) mengatakan bahwa titik penting dari orientasi pasar yaitu komitmen yang dimiliki oleh seluruh karyawan perusahaan untuk selalu berusaha menciptakan nilai lebih dari pelanggan. Orientasi pasar menjadi strategi yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing yang diawali dengan perencanaan dan koordinasi dengan seluruh bagian organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hapsari dkk., 2014).

Menurut Alwi dan Handayani (2018), orientasi pasar adalah kemampuan untuk menghadirkan suatu produk (barang dan layanan) yang unggul kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya dengan berlandaskan konsep yang menekankan perhatian pada pasar. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu untuk mengembangkan dan memahami pelanggan terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan membawa perusahaan pada pencapaian *customer value* serta menciptakan strategi pasar yang

baru dengan memanfaatkan informasi kekuatan dan kelemahan pesaing (Yakin dan Suhaeni, 2020).

Keputusan pelanggan untuk menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan yang artinya, pelanggan akan membeli dan menggunakan suatu produk ketika pelanggan tersebut membutuhkan dan/atau menginginkan produk tersebut. Dalam praktiknya, perusahaan sekarang harus menjadi perusahaan yang berorientasi pasar yang memantau pelanggan dan pesaingnya. Tetapi perusahaan tidak boleh membiarkan dirinya teralihkan dari orientasi pelanggan oleh persepsi para pesaingnya ini (Kotler dan Armstrong, 2020:292).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis perusahaan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan menerapkan fokus pada pelanggan untuk menggali berbagai informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadi dasar perusahaan.

2.1.6 Konsep Orientasi Pasar

Menurut Aprizal (2018:35), orientasi pasar berperan sebagai konsep pemasaran yang meliputi 3 (tiga) hal berikut:

1. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui dan memahami kondisi pasarnya, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah mengetahui kondisi dan permintaan pasar, maka perusahaan dapat merancang dan menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang diciptakan juga tentu memiliki keunggulan dibanding produk dari pesaing perusahaan karena produk sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Integrasi yang dilakukan perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan kepada

pelanggan baik melalui penawaran produk baru maupun pelayanan dari perusahaan. Seluruh bagian dari aktivitas perusahaan bertanggung jawab untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Konsep orientasi pasar menyatakan bahwa konsep ini bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan informasi pasar.

3. Pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang pelanggan.

2.1.7 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver and Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2017:39), terdapat 3 (tiga) indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi.

1. Orientasi pelanggan yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta memuaskan pelanggan sepenuhnya dengan menciptakan nilai-nilai superior kepada pelanggan secara berkesinambungan. Orientasi pasar berkaitan dengan keunggulan diferensiasi inovasi dan pasar suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan memandang pelanggan sebagai fokus untuk didapatkan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berorientasi pada pelanggan.
2. Orientasi pesaing yaitu kemampuan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam jangka pendek, strategi jangka panjang dan kapabilitas yang dilakukan oleh pesaing baik sekarang maupun di masa mendatang. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menilai kemampuan perusahaannya dibandingkan dengan para pesaing. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang lebih kuat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Hal ini penting untuk menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang sulit bahkan tidak

bisa ditiru oleh pesaing. Ketika pesaing berusaha untuk menirunya maka pesaing tersebut perlu mengeluarkan dana yang cukup besar untuk memenangkan posisi terdepan dari para pesaingnya.

3. Koordinasi lintas fungsi yaitu merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai superior kepada pelanggan atau pasar sasaran. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan posisi pesaing. Kemudian, fungsi atau bagian di dalam perusahaan melakukan upaya yang sama untuk menciptakan nilai superior baik untuk bisnis maupun pelanggan. Akhirnya, perusahaan harus fokus pada tujuan jangka panjang dan utama untuk memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi.

2.1.8 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan dengan peluncuran produk baru perusahaan yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan (Haryono dan Marniyati, 2017). Menurut Kotler and Keller (2016:454), inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga muncul minat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Tjiptono dan Chandra (2017:349) mendefinisikan inovasi produk sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk perusahaan yang memberikan jenis kepuasan baru melalui produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan baru pelanggan dan mempertahankan daya saing. Produk inovasi merupakan hasil dari keinovatifan yang memiliki mutu tinggi yang diperlukan oleh pelanggan, baik berupa pengembangan dari lini produk yang sudah ada maupun produk yang benar-benar baru bagi pasar sehingga tercapai keunggulan bersaing (Bakti dkk., 2018). Persaingan untuk menjadi unik bertujuan untuk melayani kebutuhan dan pelanggan berbeda. Dengan kata lain, fokusnya adalah untuk menciptakan nilai unggul bagi para pelanggan (Porter, 2014:34).

Tulung dan Angmalisang (2022), mengatakan bahwa setiap pelaku perusahaan harus menerapkan strategi inovasi produk yang hebat untuk mencapai keunggulan bersaing. Inovasi produk ini dilakukan oleh perusahaan karena perilaku pelanggan yang cenderung lebih menyenangi perusahaan yang mampu menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif dibanding dengan pesaingnya (Hasnatika dan Nurnida, 2018). Inovasi produk menjadi upaya perusahaan untuk menerapkan fungsi pengembangan sebagai kemampuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaing (Jasmani, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan menghadirkan produk unggul sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2.1.9 Perencanaan Produk Baru

Dalam melakukan inovasi produk, perusahaan cenderung meluncurkan produk baru yang dianggap akan diminati oleh para pelanggan, baik dari segi manfaat yang diberikan, keunikan produk dan kesesuaian produk baru dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Haque dkk., (2022:196) menyebutkan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Sumber daya yang mendukung dalam pengembangan produk baru
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran
4. Perkiraan biaya yang diperlukan untuk mengembangkan dan memproduksi produk baru
5. Antisipasi terhadap reaksi pesaing
6. Waktu yang tepat untuk melakukan peluncuran produk baru
7. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru

2.1.10 Faktor Keberhasilan Inovasi Produk

Menciptakan inovasi produk harus dijalankan atau dikelola dengan baik agar inovasi produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang baik pula bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:351), terdapat 5 faktor utama yang dapat menunjang keberhasilan inovasi atau pengembangan produk, meliputi:

1. Produk superior yang unik, dimana perusahaan menciptakan inovasi produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya maupun produk pesaing. Inovasi produk yang dihasilkanpun dapat memberikan nilai guna yang lebih tinggi bagi para pelanggan.
2. Konsep inovasi produk yang didefinisikan baik sebelum pengembangan, dimana perusahaan secara teliti menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk dan manfaat produk sebelum meneruskan usaha pengembangan produk.
3. Sinergi teknologi dan pemasaran, dimana perusahaan perlu mempersiapkan sumber daya yang mumpuni untuk menghasilkan dan memasarkan inovasi produk.
4. Kualitas pelaksanaan dalam semua tahap, dimana perusahaan perlu dengan cermat memperhatikan dan memahami seluruh rangkaian tahapan pada penciptaan inovasi produk sehingga perusahaan dapat melaksanakan seluruh tahapan dengan maksimal.
5. Daya tarik pasar, dimana perusahaan perlu mempertimbangkan seberapa tinggi minat pebisnis untuk memasuki pasar dari inovasi produk yang ingin diciptakan untuk menunjukkan potensi pasar dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

2.1.11 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:454), terdapat 4 indikator inovasi produk, yaitu produk benar-benar baru, lini produk baru, perbaikan produk yang telah ada dan tambahan lini produk yang telah ada.

1. Produk benar-benar baru yaitu produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru. dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain.
2. Lini produk baru, yaitu produk yang masih baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada. Lini produk baru dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan pilihan produk.
3. Perbaikan produk yang telah ada, yaitu produk yang memberikan nilai yang lebih baik yang dianggap lebih hebat. Produk tersebut merupakan hasil produk baru dengan kegunaan yang disempurnakan.
4. Tambahan lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan yang digunakan untuk melihat besar pengaruh antara variabel dan dijadikan sebagai pembanding penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pasrizal /2019	Pengaruh Peran Teknologi, Orientasi Pasar, Pelatihan, Dan Infrastruktur Terhadap Keunggulan Bersaing Bank Syariah di Provinsi Sumatera Barat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Teknologi 2. Orientasi Pasar 3. Dukungan Infrastruktur 4. Pelatihan 5. Keunggulan Bersaing 	Kuantitatif dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Dukungan infrastruktur tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 4. Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.	Hapsari dkk./ 2014	Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelajaran Organisasional 2. Orientasi Pasar 3. Inovasi Organisasi 4. Keunggulan Bersaing 	Kuantitatif dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelajaran organisasional berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
3.	Putri/ 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank OCBC NISP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Inovasi Produk 3. Keunggulan Bersaing 4. Minat Mereferensikan 	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

		Cabang CIK di Tiro Yogyakarta			terhadap minat merefere nsik an 4. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat merefere nsik an 5. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap minat merefere nsik an
4.	Abidin dan Irawati/ 2022	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang)	1. Inovasi produk 2. Kualitas produk 3. Keunggulan Bersaing	Kuantitatif dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS)	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Inovasi produk dan kualitas produk secara

					simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
5.	Dewi dkk./2019	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pasar 2. Inovasi Produk 3. Keunggulan Bersaing 	Kuantitatif dengan regresi berganda <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
6.	Jasmani /2019	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar 2. Inovasi produk 3. Keunggulan 	Asosiatif dengan <i>Statistical Product and Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap

		Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara	bersaing	<i>Solutions</i> (SPSS)	keunggulan bersaing 2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
--	--	--	----------	-------------------------	---

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

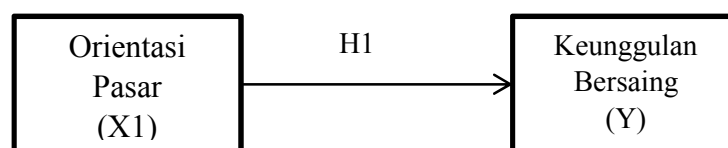
Strategi orientasi pasar yang sukses akan mengarah pada kinerja superior (Tjiptono dan Chandra, 2017:44). Menurut Pasaribu, dkk. (2022), orientasi pasar terdiri dari berbagai aspek yaitu menemukan, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dipendam maupun yang diutarakan pelanggan. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan nilai superior pelanggan sehingga memungkinkan untuk mendorong keberhasilan bisnis. Orientasi pasar juga dapat menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing (Rahmadi dkk., 2020). Menurut Wiwoho (2019), perusahaan yang menerapkan strategi orientasi pasar akan memiliki pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan yang dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus-

menerus. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Menurut Oktavianus dkk., (2019), selain pemahaman mengenai pelanggan, perusahaan juga akan memiliki pemahaman tentang kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil langkah atau strategi selanjutnya untuk menghadapi pesaing. Koordinasi antar fungsional termasuk dalam strategi orientasi pasar dimana pada aspek khusus dari struktur organisasi dapat mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsional yang baik dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsional yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat memberikan produk yang terbaik bagi pelanggannya dibandingkan dengan para pesaing sehingga memenangkan keunggulan bersaing.

Menurut penelitian Pasrizal (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Hapsari dkk., (2014) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibangun kerangka pemikiran sebagai berikut:



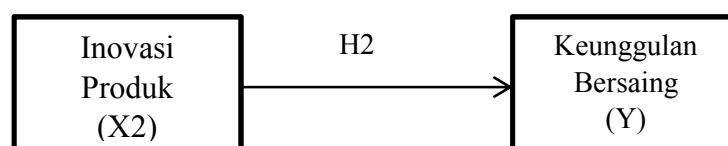
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Assauri (2017:64), di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru yang sama dengan biaya yang lebih murah. Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, dan sekaligus menjaga citra dari merek dan reputasi perusahaan, serta memberikan tambahan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan dijalankannya strategi ini maka perusahaan dapat melakukan penetrasi pasar yang ada, dengan memasukkan gagasan modifikasi produk ke dalam item yang ada, serta mengembangkan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang sudah ada.

Menurut Amir (2012:231), produk yang sama sekali baru atau yang baru karena pengembangan, dapat memenuhi harapan pelanggan dan pada gilirannya menjamin pemasukan perusahaan. Proses bisnis yang penuh terobosan dapat membuat perusahaan menghemat biaya, mempercepat siklus produksi, meningkatkan mutu produk, sekaligus meningkatkan layanan. Apalagi bila dilaksanakan secara revolusioner, dapat membuat perusahaan mencapai keunggulan bersaing dan bertahan dalam jangka panjang.

Penelitian dari Putri (2018) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Abidin dan Irawati (2022), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibangun kerangka pemikiran sebagai berikut:



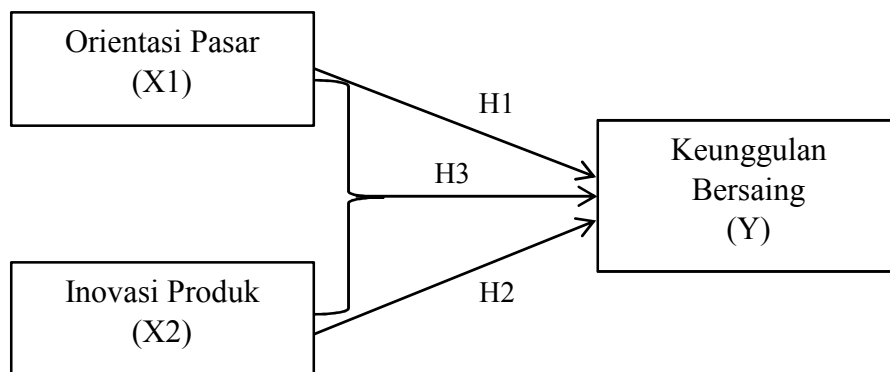
2.3.3 Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Tantangan mengelola bisnis berbasis orientasi pasar dan kepedulian terhadap inovasi produk dinilai esensial dalam menciptakan keunggulan bersaing. (Alwi dan Handayani, 2018). Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk sesuai kebutuhan yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang di tawarkan (Setiawan, 2012). Dalam hal ini, orientasi pasar membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2017:44). Perusahaan yang semakin *responsive* terhadap kebutuhan pelanggannya, semakin besar loyalitas terhadap merk yang dapat dicapai perusahaan (Amirullah, 2015:98).

Disamping orientasi pasar, hasil inovasi produk berkontribusi dan menjadi penentu pada keunggulan bersaing. Keberhasilan inovasi produk memberikan sesuatu yang unik kepada perusahaan yang sebelumnya tidak dimiliki (Amirullah, 2015:98). Ketika pelanggan memperoleh perbedaan yang unik, unggul dan konsisten dalam atribut yang penting dari produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaing, maka keunggulan bersaing dapat diraih (Alwi dan Handayani, 2018).

Menurut penelitian dari Dewi dkk., (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Jasmani (2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

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



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Rumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- H1 :Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT Pegadaian Cabang Medan Utama.
- H2 :Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT Pegadaian Cabang Medan Utama.
- H3 :Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing PT Pegadaian Cabang Medan Utama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena (Yusuf, 2014:62).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di PT. Pegadaian Cabang Medan Utama, yang beralamat di Jl. Pegadaian No. 112 AUR, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151. Waktu penelitian dimulai dari Januari 2023 sampai dengan Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Yusuf (2014:147), populasi adalah total dari semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah obyek yang ingin dipelajari sifatnya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna tabungan emas Pegadaian di PT. Pegadaian Cabang Medan Utama sebanyak 7.421 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Yusuf (2014:150), sampel merupakan sebagian dari total populasi yang terpilih untuk mewakili populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 380 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$s = \frac{7.421}{1 + 7.421 \cdot 0,05^2}$$

$$s = \frac{7.421}{1 + 18,5525}$$

$$s = \frac{7.421}{19,5525}$$

$$s = 379,54$$

$$s = 380 \text{ responden}$$

s = sampel

N = populasi

e = nilai kritis yang diinginkan (5%) (Yusuf, 2014:170)

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Terdapat kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan utama yang menggunakan tabungan emas Pegadaian sudah lebih dari 5 tahun dan bertransaksi 2 tahun terakhir pada tabungan emas Pegadaian.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Agung dan Yuesti (2019:63), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya. Sumber

data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun online kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data informatif yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu (Agung dan Yuesti, 2019:63). Data ini digunakan untuk mendukung landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku dan data lain dari internet yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu untuk memperoleh data (Yusuf, 2014:199). Peneliti akan memberikan kuesioner tertutup secara langsung maupun secara online yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk ditanggapi sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari responden atas setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu keunggulan bersaing dan 2 (dua) variabel independen meliputi orientasi pasar dan inovasi produk.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
----	----------	-------------------	-----------	-------

1.	Orientasi Pasar	<p>Orientasi pasar atau <i>market orientation</i> adalah sebuah budaya bisnis yang dimana perusahaan memiliki komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya dalam persaingan pasar yang sedang dihadapi.</p> <p>(Tjiptono dan Chandra, 2012:30)</p>	<p>1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi lintas fungsi (Tjiptono dan Chandra, 2012:37)</p>	Likert
2.	Inovasi Produk	<p>Inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga muncul minat untuk membeli</p>	<p>1. Produk benar-benar baru 2. Lini produk baru 3. Perbaikan produk yang telah ada 4. Tambahan lini (Kotler dan Keller, 2016:454)</p>	Likert

		atau menggunakan produk tersebut. Kotler and Keller (2016:454)		
3.	Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing adalah kombinasi dari faktor-faktor yang menjadikan suatu perusahaan mempunyai kinerja yang lebih baik dibanding perusahaan lainnya pada industri atau pasar sejenis. (Porter, 2020:10)	1. Biaya rendah 2. Keunikan 3. Time to market (Porter, 2020:113)	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dimana individu tersebut menempatkan dirinya pada arah satu kontinuitas dari butir soal yang disediakan (Yusuf, 2014:222).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Setuju
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Yusuf, 2014:225

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menguji hipotesis. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dapat dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Yusuf (2014:234), uji validitas bertujuan mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk mengukur sesuatu (obyek) yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas suatu instrumen maka semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan kuesioner sudah valid dan layak digunakan dalam penelitian atau harus diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas kuesioner dapat diukur dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan terhadap skor total dengan nilai signifikansi $\geq 0,05$. Validitas kuesioner dapat pula diukur dengan melihat nilai *r* hitung.

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yusuf (2014:242) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian memberikan hasil ukuran yang sama secara konsisten tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas yaitu konsistensi skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan waktu yang berbeda. Syarat minimum suatu instrumen penelitian disebut reliabel yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

- Jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka instrumen reliabel
- Jika *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka instrumen tidak reliabel

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam pengujian ini, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

1. Analisis grafik

Analisis dilakukan dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik (uji *Kolmogrov-Smirnov*)

Dalam analisis ini, model regresi memenuhi asumsi normalitas dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas
- Jika nilai Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki (2015:108), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi dengan syarat tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat SRESID dengan residual error ZPRED pada program SPSS. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas atau dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, terdapat juga uji heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansiya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau tidak antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terdapat multikolinieritas maka akan menyebabkan model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit untuk mendapatkan estimasi yang tepat. Pada model yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen (Paramita dkk., 2021:85). Menurut Basuki (2015:107), multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Jika VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas
- Jika VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Menurut Basuki (2015:91), regresi linear berganda yaitu analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Rumus regresi linear berganda ini memiliki formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : keunggulan bersaing
- a : konstanta
- X_1 : orientasi pasar
- X_2 : inovasi produk
- b_1 : koefisien regresi variabel orientasi pasar
- b_2 : koefisien regresi variabel inovasi produk
- e : residual atau *error*

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Basuki (2015:99), uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. $H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan menolak H_a
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2021:53), pengujian F ini digunakan untuk mengenali apakah terdapat pengaruh atau tidak dengan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan menolak H_a
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau semakin dekat dengan 0 (nol), maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa semakin R^2 mendekati 100% maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:54).

