

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Resource Based View* (RBV)

Resource based view theory merupakan landasan utama pelaksanaan strategi perusahaan guna memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sangat tergantung kepada faktor sumber daya. Keunggulan bersaing suatu organisasi merupakan kekuatan perusahaan yang sangat didukung oleh sumber daya yang baik dalam kerangka sistem pengelolaan sumber daya yang bersifat *strategic, integrated*, saling berhubungan dan *unity*. Persaingan merupakan inti keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan memerlukan ketepatan aktivitas dari suatu perusahaan seperti inovasi dan budaya kerja yang baik.¹

Secara garis besar, *resource based view* menyatakan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya yang dimaksud meliputi semua aset, kapabilitas, proses organisasional, karakteristik perusahaan, informasi, pengetahuan dan sebagainya yang mana sumberdaya ini berada dalam kendali perusahaan untuk implementasi strategi agar tercapai keefektifan dan efisiensi. Secara garis besar, berbagai sumberdaya tersebut dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu sumberdaya modal fisik, sumberdaya modal manusia, dan sumberdaya modal organisasional. Beberapa sumberdaya mungkin memiliki pengaruh terhadap proses implementasi strategi yang bernilai, namun beberapa sumberdaya juga mungkin tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap implementasi strategi.²

Pemahaman kapabilitas adaptif pada intinya merupakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan mengkoordinasikan dan merekonfigurasi sumber dayanya yang merupakan respon perusahaan atas perubahan yang terjadi di

¹ Ating Sukma, "Perspektif The Resource Based View (RBV) dalam Membangun Competitive Advantage", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2018): 77.

² Ratno Purnomo, "Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)", *Journal & Proceeding* 1, no. 1 (2018), 3.

lingkungannya agar tetap mampu bertahan dalam industrinya, yang diharapkan lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Pentingnya kapabilitas adaptif dimiliki perusahaan yaitu kapabilitas ini merupakan sumber bagi pencapaian *competitive advantage*, kapabilitas ini merupakan sumber pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemasok dan pelanggan, kapabilitas adaptif meningkatkan kapabilitas inovatif perusahaan. Kesuksesan dan daya juang perusahaan amat tergantung kepada kemampuannya untuk menciptakan nilai, yaitu kemampuan berinovasi.³

Berdasarkan teori *Resource based view theory* serta penjelasan mengenai pengertian inovasi, maka dapat disimpulkan bahwa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan adalah sumberdaya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak ada substitusinya. Sumberdaya tersebut salah satunya berupa inovasi perusahaan. Mengingat inovasi merupakan sebuah mekanisme dalam melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan nilai tambah dengan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk.⁴

Produk akan disenangi konsumen apabila produk itu benar-benar dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan riilnya. Hal ini akan dapat diwujudkan apabila produk kita punya konsep, atau dengan kata lain kita dapat menciptakan produk yang punya konsep (*product concept*). Produk yang punya konsep adalah produk yang memiliki kaitan ketercocokan dengan segment pasar tertentu. Segment pasar atau konsumen tertentu akan menganggap cocok pada produk yang memberikan value yang diinginkannya dan sebaliknya

³ Fransisca Mulyono, "Firm Capability dalam Teori Resource-Based View", *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 2 (2018): 133.

⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 440.

mereka akan tidak menyenangi produk lain yang tidak sesuai dengan jati diri atau value yang dimiliki olehnya.⁵

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan imbalan, tetapi juga berisiko dan mahal. Perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul.⁶

Sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsinya produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.⁷

Konsepsi inovasi yaitu keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.⁸

Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan membentuk inovasi baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 123.

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 305.

⁷ Nizar, "Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi", 3.

⁸ Ginanjar Suendro, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. X no. 3 (2017): 320.

melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.⁹

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing.¹⁰

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif. Indikatornya adalah kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.¹¹

b. Inovasi Produk Perspektif Syariah

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ ۚ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

⁹ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3244.

¹⁰ Suendro, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)", 320.

¹¹ Oktavinus, dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi", 216.

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.¹²

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT.¹³

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Firman Allah swt dalam Al-Qur'an QS. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

اللّٰدِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيٰوةَ لِيَبْلُوَكُمْ اَيْكُمْ اَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيْزُ الْعَفُوْرُ

Artinya: Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.¹⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.¹⁵

¹² Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 85.

¹³ Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2015), 768.

¹⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 90.

¹⁵ Jaribah Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2016), 78.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.¹⁶

c. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas.¹⁷ Indikator inovasi produk meliputi:¹⁸

- 1) Perubahan desain yaitu pembaruan corak produk.

Perubahan desain adalah perubahan detail pekerjaan yang bisa terjadi akibat adanya perubahan, sehingga menyebabkan pengusaha harus dapat mengikut perkembangan zaman. Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

- 2) Inovasi teknis yaitu pembaruan dari segi pelayanan terhadap konsumen.

Teknis merupakan keinginan pelanggan untuk selalu mencari produk yang lebih baik dan pengerjaannya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Inovasi teknis adalah modifikasi dari produk atau proses yang ada atau penciptaan yang baru melalui serangkaian prosedur dari bidang pengetahuan atau aktivitas yang telah banyak dikembangkan.

- 3) Pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada.

Pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk – produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk – produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar

¹⁶ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 263.

¹⁷ A.A Rai Narastika dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Udayana* 1, no. 2 (2018): 3.

¹⁸ Abdul Wahid dan Teguh Iman Santoso, “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Indaco Warna Dunia di Kota Batam”, *Scientia Journal* 1, no. 2 (2019): 4.

dan selera konsumen. Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.

3. Differensiasi Produk

a. Pengertian Differensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah mencoba untuk meningkatkan nilai dari produk atau layanan kepada pelanggan secara beda dari pesaing. Produk dan layanan dapat dilihat pada sedikitnya empat tingkatan utama. Tingkatan tersebut adalah produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial.¹⁹

Diferensiasi produk menjadi aspek penting dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya, produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain, alias produk rata-rata. Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kemudian diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian.²⁰

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan

¹⁹ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur* (Klaten: Lakeisha, 2020), 68-69.

²⁰ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3241-3242.

mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²¹

Upaya diferensiasi ini bisa dilakukan melalui tiga aset utama perusahaan, yaitu *concept*, *competence*, dan *connection*. *Concept* adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan ide dan inovasi yang muncul karena adanya upaya inovasi secara berkelanjutan. *Competence* adalah kemampuan mengeksekusi proses pemberian *value* ke pelanggan dengan menghasilkan standar kompetensi yang semakin meningkat. Sementara *connection* adalah kemampuan dalam menjalin kolaborasi dengan partner.²²

b. Diferensiasi Produk Perspektif Syariah

Sejak awal Rasulullah SAW telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Oleh sebab itu, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Cara berdagang Rasulullah SAW yang berbeda dengan perdagangan Arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Cara persaingan Rasulullah SAW bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan melakukan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika cacat pada barang tersebut.²³

Pandangan Islam membimbing manusia guna memenuhi. Kebutuhan pokoknya secara benar dan sah, maka manusia akan mengatur lalu lintas material dan harmoni pergaulan sosialnya secara adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama jual beli, pelanggan akan mencari perbedaan produknya yang sesuai dengan keinginan. Allah

²¹ Dejawata, dkk, “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17 No. 2 (2017): 2.

²² Hermawan Kartajaya, dkk, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Jakarta: Gramedia, 2017), 133-134.

²³ Fahmi Yusuf, “Melakukan Diferensiasi Ala Rasulullah S.A.W” Manajemen (2015).

berfirman di dalam Al-Qur'an Q.S at-Taubah ayat 111 sebagai berikut :

Dalam sistem ekonomi Islam juga sangat dianjurkan untuk mencari rejeki dengan memperhatikan aspek-aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya.²⁴ Firman Allah dalam Surat Al-Maidah: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2).²⁵

c. Indikator Differensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.²⁶ Indikator dalam diferensiasi produk adalah:²⁷

1) Bentuk

Banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk. Bentuk produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen.

2) Keistimewaan (*Feature*)

Setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Kudus: STAIN Press, 2014), 16.

²⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 59.

²⁶ Dejawata, dkk, “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17 No. 2 (2017): 2.

²⁷ Tania Hanyani dan Adil Fadillah, “Pengaruh Kualitas dan Differensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurna; Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 3 (2017): 239.

biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Mutu Kinerja

Mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu. Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi.

4) Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

4. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan superior performance atau kinerja yang tinggi bagi perusahaan.²⁸

Konsep *market orientation* (orientasi pasar) merupakan elemen sentral dalam filosofi manajemen yang didasarkan pada konsep pemasaran dan dianggap sangat berpengaruh pada profitabilitas jangka panjang. Mengingat pentingnya *market orientation* sebagai ukuran yang signifikan dari implementasi konsep pemasaran.²⁹

Market orientation didefinisikan sebagai aktivitas organisasi secara menyeluruh dalam melakukan *market intelligence* menyangkut kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, mendiseminasi hasil *intelligence* keseluruh bagian organisasi, dan organisasi secara menyeluruh melakukan respon terhadap *intelligence* tersebut.³⁰

Definisi orientasi pasar menurut Tjiptono dan Chandra adalah pelanggan tidak selalu tahu apa yang mereka inginkan atau ingin dan tidak tahu bahwa mereka tidak mengetahui hal ini. Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.³¹

Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk berorientasi pasar, yaitu pendekatan *market driven* dan pendekatan *driving market*. *Market driven* adalah merujuk pada orientasi bisnis yang berdasarkan pada pemahaman dan reaksi terhadap pilihan-pilihan dan perilaku pemain distruktur yang ada. Strategi tradisional berfokus pada konsumen dimana

²⁸ Satwika dan Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", 1488.

²⁹ Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, 15.

³⁰ Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, 17.

³¹ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2012), 205.

diasumsikan bahwa konsumen mengetahui apa yang mereka inginkan. Sedangkan pendekatan *driving market* mengimplikasikan pengaruh terhadap struktur pasar atau perilaku pasar, dengan tujuan meningkatkan posisi persaingan. Baik pendekatan *market driven* dan *driving market*, sama-sama berfokus pada konsumen, pesaing, dan kondisi pasar secara umum.³²

Orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal: 1). Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. 2). Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. 3). Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.³³

b. Orientasi Pasar Perspektif Syariah

Orientasi pasar perspektif Syariah seluruh aktivitasnya dilakukan dengan suatu perencanaan yang baik. Dan juga Islam mengajarkan bahwa semua perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah”, secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal ini dapat diartikan secara luas bahwa suatu perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Konsep ini tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas yang diakui dalam Islam. Tujuannya untuk kesenangan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber yang disediakan oleh Allah SWT.³⁴

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa Arab *syara'a*, *yasyra'u*, *syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan

³² Iwan Kurniawan Subagja, “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing celana Merek Jeans di Jakarta”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 9 No. 1 (2021):

³³ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik*, 212.

³⁴ Sumadi, dkk, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)”, 1119.

Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.³⁵

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun*, sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (Q.S. Al-Jatsiyah (45): 18).³⁶

Jadi orientasi pasar perspektif Syariah sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.³⁷

c. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku.³⁸ Orientasi pasar terdiri dari 3 indikator komponen perilaku yaitu:³⁹

1) Orientasi pelanggan

³⁵ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", 32.

³⁶ Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 468.

³⁷ Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", 32.

³⁸ Narastika dan Yasa, "Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran", 3.

³⁹ Fipit Alam Pratama Widian Sari dan Naili Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 10 (2019): 346.

Orientasi pelanggan dan pemahaman mengenai pembeli sasaran. Orientasi pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan.

2) Orientasi pesaing

Orientasi pesaing adalah memahami keunggulan dan kelemahan para pesaing. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas- kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama.

3) Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai superior bagi para pelanggan yang menjadi target. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior customer value bagi pembeli sasaran.

5. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dimaksudkan sebagai keunggulan yang melebihi para kompetitor, diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibanding dengan yang dilakukan oleh para kompetitor. Keunggulan bersaing dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan menciptakan *customer value* yang lebih baik daripada kompetitor dengan harga yang sama atau menciptakan *customer value* yang sama dengan kompetitor, tetapi harga lebih rendah.⁴⁰

Keunggulan bersaing mempunyai dua pemahaman definisi yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pemahaman pertama berpandangan pada basis sumber daya dan pemahaman kedua berpandangan kekuatan bersaing. Pengertian pertama, menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing,

⁴⁰Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, 10.

dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk diterima dipasaran. Pengertian kedua, menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini.⁴¹

Keunggulan bersaing merupakan konsep dasar tentang persaingan yang meliputi keunggulan dalam hal biaya produksi (*Cost Leadership*), produk yang beda atau unik dibandingkan produk pesaing (*Differentiation*) dan fokus pada segmen serta target pasar tertentu (*Focus*). *Competitive Advantage* disebut pula sebagai strategi generik yang diyakini efektif dalam memenangkan persaingan. Perusahaan-perusahaan harus meningkatkan daya saing agar dapat terus menjaga eksistensinya di era yang sangat kompetitif ini.⁴²

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibanding dengan kompetitor terdekat.⁴³

Dengan adanya strategi keunggulan bersaing didalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya

⁴¹Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3240.

⁴²Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, 10.

⁴³Ela Wulandari dan Indri Murniawaty, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 2 (2019): 70-71.

yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.⁴⁴

b. Keunggulan Bersaing Perspektif Syariah

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.⁴⁵

Islam memandang harta dengan acuan akidah yang disarankan Al-Qur'an, yakni dipertimbangkannya kesejahteraan manusia, alam, masyarakat, dan hak milik. Pandangan demikian, bermula dari landasan iman kepada Allah dan bahwa Dialah pengatur segala hal dan kuasa atas segalanya. Manusia sebagai makhluk ciptaanNya karena hikmah Ilahiah. Hubungan manusia dengan lingkungannya diikat oleh berbagai kewajiban, sekaligus manusia juga mendapatkan berbagai hak secara adil dan seimbang. Harta sebagai perantara manusia dalam kehidupan dunia. Manusia harus bekerja untuk mendapatkannya, tanpa menimbulkan penderitaan pada pihak lain. Sebab mereka pun harus mendapat cinta kasih. Selanjutnya Al-Qur'an melarang mengembangkan harta dengan cara menyengsarakan masyarakat, dan juga melarang memakan harta manusia dengan tidak sah,⁴⁶ QS. Al-Baqarah: 278-279.

بِأَيْهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا
فَأَذْنُوا بْحَرْبٍ ۖ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا
تُظْلَمُونَ

⁴⁴ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2017), 25-26.

⁴⁵ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3240.

⁴⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2013): 24.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (QS. Al-Baqarah: 278-279)⁴⁷

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan. Indikator variabel ini adalah keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.⁴⁸

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.⁴⁹ Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:⁵⁰

1) Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Keunikan produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan

⁴⁷ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 18.

⁴⁸ Oktavinus, dkk, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi”, 216.

⁴⁹ Nugraha dan Sukaatmadja, “Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek”, 3240.

⁵⁰ Gilang Prasyda Jati dan Sugiarto, “Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 1 (2017): 5

untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

2) Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Strategi dalam menetapkan harga suatu barang dan/atau jasa suatu perusahaan dengan berpatokan atas harga dari pesaing atau harga rerata industri atau pasar. Harga yang ditetapkan bisa jadi lebih tinggi, di sekitar, atau lebih rendah daripada harga pesaing. Harga bersaing merupakan harga yang dijamin lebih murah daripada yang lain.

3) Tidak mudah ditiru

Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru oleh pesaing tetapi dengan tidak sempurna. Produk yang diproduksi hendaknya unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan akan membuat suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat di hati konsumennya. Kalaupun suatu saat produk itu dapat ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang sama di pasaran.

4) Tidak mudah digantikan

Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama. Suatu produk yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk lain biasanya tidak mudah digantikan dan tidak akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ela Wulandari dan Indri Murniawaty	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil yang signifikan dan positif dari diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, sedangkan diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. ⁵¹	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing Perbedaan: Penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.
2.	Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja	Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap	Regresi linier berganda	Orientasi pasar, strategi diferensiasi, dan inovasi produk secara parsial dan	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh inovasi produk, diferensiasi produk dan

⁵¹Wulandari dan Murniawaty, “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung”, 69.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek		simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. ⁵²	orientasi pasar, terhadap keunggulan bersaing Perbedaan: Obyek penelitian
3.	GINANJAR SUENDRO	Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)	<i>Structural Equation Model</i>	Inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing	Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Perbedaan: Penelitian ini hanya menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

⁵² Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3237.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				berkelanjutannya. ⁵³	
4.	Oktavinus, dkk	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi	<i>Structural Equation Model</i>	Pengaruh langsung orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh tidak langsung orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berperan dalam	<p>Persamaan: Sama-sama membahas pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing</p> <p>Perbedaan: Penambahan variabel differensiasi produk</p>

⁵³ Suendro, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)", 317.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				memediasi semu. ⁵⁴	
5.	Veri Agus Tomi, dkk	Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember	<i>Structural Equation Model</i>	Diferensiasi, variasi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variasi dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. ⁵⁵	Persamaan: membahas pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Perbedaan: Penelitian ini hanya menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

⁵⁴ Oktavinus, dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi", 211.

⁵⁵ Tomi, dkk, "Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember", 1.

C. Kerangka Berpikir

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan.⁵⁶

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.⁵⁷

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁵⁸

Orientasi pasar merupakan 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.⁵⁹ Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh inovasi produk, diferensiasi produk dan orientasi pasar terhadap

⁵⁶ Oktavinus, dkk, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi”, 214.

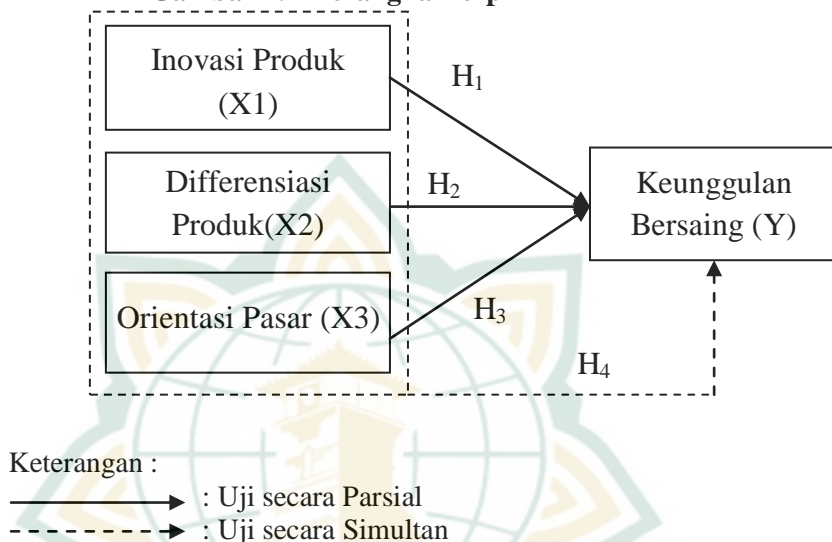
⁵⁷ Satwika dan Dewi, “Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis”, 1484.

⁵⁸ Wulandari dan Murniawaty, “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung”, 70.

⁵⁹ Satwika dan Dewi, “Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis”, 1489.

keunggulan bersaing produk Kopi Muria di Dawe Kudus dengan kerangka berpikir di gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁶⁰

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁶¹

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Untuk memenangkan persaingan perusahaan atau UKM harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.⁶²

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibangun oleh inovasi antara lain melalui inovasi teknis dan inovasi produk. Konsekuensinya akan meningkatkan kinerja pemasaran berupa volume penjualan yang meningkat, jumlah pelanggan yang bertambah serta kemampuan untuk menciptakan laba kepada pemilikinya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Muria di Dawe Kudus.

2. Pengaruh Differensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Strategi diferensiasi adalah strategi penting lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi berpengaruh pada keunggulan bersaing, karena perusahaan dapat menciptakan perbedaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain. Strategi diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dengan pesaing. Keunikan inilah yang merupakan *superior value* bagi konsumennya. *Superior value* tersebut haruslah dilihat dari sisi konsumen dan bukan dilihat dari sisi produsen.⁶³

Diferensiasi secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

⁶² Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3241

⁶³ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3241

H₂ : Terdapat pengaruh differensiasi produk terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Muria di Dawe Kudus.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.⁶⁴

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Muria di Dawe Kudus.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Differensiasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif juga bertambah bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki kapabilitas atau kecakapan yang menonjol. Sementara kemampuan inti cenderung merujuk pada bidang keahlian, teknik dan produksi khusus. Kapabilitas cenderung menggambarkan keunggulan di bidang proses bisnis yang lebih luas. Sebagai contoh *wal mart* memiliki kapabilitas yang menonjol di bidang penambahan produk berdasarkan pada beberapa kemampuan inti, termasuk didalamnya rancangan sistem informasi dan logistik. Sedangkan *George Day* memandang bahwa organisasi yang didorong oleh pasar akan unggul apabila memiliki tiga kecakapan. Yaitu kepekaan terhadap pasar, adanya pertautan

⁶⁴ Satwika dan Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", 1484.

dengan pelanggan dan adanya keterkaitan dengan saluran pemasaran.⁶⁵

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika tingkat keuntungannya lebih tinggi dari tingkat rata-rata industri terkait, dan dikatakan telah mempertahankan keunggulan bersaing ketika mempertahankan tingkat laba tinggi selama beberapa tahun. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk Kopi Muria di Dawe Kudus.



⁶⁵ Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 33.