



## Dampak Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pada Keunggulan Bersaing (Pt Pegadaian Cab Medan Utama)

**Jenni L Sitorus**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas HKBP Nommensen

**Romindo M Pasaribu**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas HKBP Nommensen

**Pasaman Silaban**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas HKBP Nommensen

*korespondensi penulis: [jennilestarisitorus@gmail.com](mailto:jennilestarisitorus@gmail.com)*

**Abstract.** *PT. Pegadaian is a state-owned company engaged in its main business, namely pawning. PT. Pegadaian is the leader in the national financing market with a high market share and market growth. In the investment product financing line in the form of gold savings and the existence of competitors is a new strategy from PT. Pegadaian to be superior to its competitors. The purpose of this study was to identify and analyze market orientation and product innovation on competitive advantage at PT. Pegadaian Cabang Medan Utama.*

*The method of data analysis was carried out using multiple linear regression methods with a total sample of 380 respondents using gold savings customers. The results of this study are that market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage. Pegadaian's gold savings product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage. Market orientation and innovation of Pegadaian's gold savings products have a positive and significant effect on competitive advantage.*

**Keywords:** *Pegadaian, Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage*

**Abstrak.** PT. Pegadaian merupakan perusahaan milik negara yang bergerak pada bisnis utamanya yaitu gadai. PT. Pegadaian merupakan pemimpin pasar pembiayaan nasional dengan market share dan pertumbuhan pasar yang tinggi. Pada lini pembiayaan produk investasi berupa tabungan emas dan keberadaan pesaing merupakan strategi baru dari PT. Pegadaian untuk lebih unggul dari pesaingnya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Pegadaian Cabang Medan Utama.

Metode analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan jumlah sampel sebanyak 380 responden nasabah pengguna tabungan emas. Hasil penelitian ini yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk tabungan emas Pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Kata Kunci:** Pegadaian, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

### PENDAHULUAN

PT. Pegadaian merupakan perusahaan milik negara yang bergerak pada bisnis gadai. PT. Pegadaian menjadi pemimpin industri pegadaian nasional dengan *market share* yang lebih dari 90% (Pegadaian, 2019). PT. Pegadaian berorientasi pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan beberapa produk lain diantaranya produk *rhan*, tabungan emas, amanah, mulia dan arum haji. 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, 2022).

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). 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 (Nainggolan, 2018). 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). Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan yang dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing (Nugraha & Sukaatmadja, 2020). Penerapan orientasi pasar 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.

Penelitian (Pasrizal, 2019) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 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 (Agus Supriatna, 2020). 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. Penelitian (Aderibigbe, 2018) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keunggulan Bersaing**

Porter & Ketels, (2023), 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.

Terdapat 3 (tiga) indikator keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah, keunikan dan *time to market*. Biaya rendah yaitu kemampuan perusahaan untuk menentukan biaya produk yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya tanpa mengurangi manfaat yang diberikan dari produk tersebut. Keunikan produk yaitu sesuatu yang menciptakan keidentikan terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. *Time to market* yaitu waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau merespon pesanan pelanggan.

### **Orientasi Pasar**

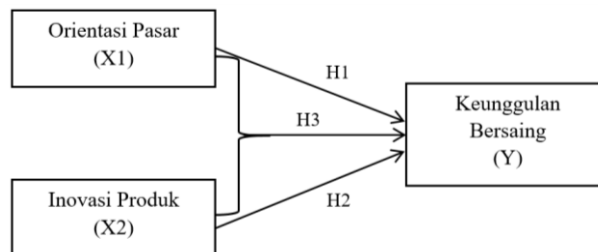
Orientasi pasar atau *market orientation* adalah sebuah budaya bisnis yang dimana perusahaan memiliki komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya dalam persaingan pasar yang sedang dihadapi (Tjiptono & Chandra, 2017:37). Orientasi pasar menjadi strategi yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing yang diawali dengan perencanaan dan koordinasi dengan seluruh bagian organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hapsari et al., 2014).

Tjiptono & Chandra, (2017:39) terdapat 3 (tiga) indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. 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 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. Koordinasi lintas fungsi yaitu merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai superior kepada pelanggan atau pasar sasaran.

## Inovasi Produk

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 (Kotler & Keller, 2016). Setiap pelaku perusahaan harus menerapkan strategi inovasi produk yang hebat untuk mencapai keunggulan bersaing (Tulung & Angmalisang, 2022).

Kotler & 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. Produk benar-benar baru yaitu produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru. dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain. Lini produk baru yaitu produk yang masih baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada. Perbaikan produk yang telah ada yaitu produk yang memberikan nilai yang lebih baik yang dianggap lebih hebat. 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



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

Hipotesis:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT Pegadaian Cabang Medan Utama
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT Pegadaian Cabang Medan Utama

3. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing PT Pegadaian Cabang Medan Utama.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. 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. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 380 nasabah Pegadaian. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan metode regresi linear berganda.

**Tabel 1 Definisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Orientasi Pasar	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. (Tjiptono & Chandra, 2017:37)	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi lintas fungsi (Tjiptono & Chandra, 2017:39)
2.	Inovasi Produk	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. (Kotler & Keller, 2016)	1. Produk benar-benar baru 2. Lini produk baru 3. Perbaikan produk yang telah ada 4. Tambahan lini (Kotler & Keller, 2016)
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 & Ketels, 2023)	1. Biaya rendah 2. Keunikan 3. <i>Time to market</i> (Porter & Ketels, 2023)

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama yang menggunakan produk tabungan emas Pegadaian lebih dari 5 (lima) tahun dan bertransaksi 2 tahun terakhir sebanyak 380 responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini dirangkum dalam beberapa pengelompokan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin dibagi dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 174 orang dengan persentase sebesar 45,79%, sedangkan perempuan sebanyak 206 orang dengan persentase sebesar 54,21%.
2. Berdasarkan rentang usia dibagi dalam 4 (empat) kelompok. Rentang usia kurang dari 21 tahun adalah 0 dengan persentase 0%, responden pada rentang usia 21-35 tahun sebanyak 303 orang dengan persentase sebesar 79,74%, responden pada rentang usia 36-50 tahun sebanyak 76 orang dengan persentase sebesar 20%, responden pada rentang usia lebih dari 50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,26%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh nasabah pada rentang usia 21-35 tahun sebanyak 303 orang dengan persentase sebesar 79,74%.
3. Berdasarkan tingkat pendidikan dibagi dalam 5 (lima) kelompok. Tingkat pendidikan SD sebanyak 0 dengan persentase 0%, responden pada tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 0 dengan persentase sebesar 0%, responden pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 103 orang dengan persentase sebesar 27,10%, responden pada tingkat pendidikan Diploma (D1,D2, D3) sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar 21,58%, responden pada tingkat pendidikan Strata (S1, S2, S3) sebanyak 195 orang dengan persentase sebesar 51,32%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh

nasabah pada tingkat pendidikan Strata (S1, S2, S3) sebanyak 195 orang dengan persentase sebesar 51,32%.

4. Berdasarkan pekerjaan dibagi dalam 6 (enam) jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 0,79%, responden pada pekerjaan PNS/BUMD/BUMN sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 18,95%, responden pada pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0,26%, responden dengan pekerjaan Pegawai/Swasta sebanyak 111 orang dengan persentase sebesar 29,21%, responden pada pekerjaan Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 144 orang dengan persentase sebesar 37,90%, responden pada pekerjaan lainnya sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 12,89%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh nasabah pada pekerjaan Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 144 orang dengan persentase sebesar 37,90%.

5. Berdasarkan waktu transaksi terakhir pada produk tabungan emas dalam 4 (empat) rentang waktu. Responden yang bertransaksi terakhir pada rentang waktu 1 sampai 3 bulan terakhir sebanyak 147 orang dengan persentase sebesar 38,68%, responden yang bertransaksi terakhir pada rentang waktu 4 sampai 6 bulan terakhir sebanyak 130 orang dengan persentase sebesar 34,21%, responden yang bertransaksi terakhir pada rentang waktu 1 tahun terakhir sebanyak 92 orang dengan persentase sebesar 24,22%, responden yang bertransaksi terakhir pada rentang waktu 2 tahun terakhir sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 2,89%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh nasabah yang bertransaksi terakhir pada rentang waktu 1 sampai 3 bulan terakhir dengan persentase sebesar 38,68%.

## Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,207	1,831		5,027	,000
Orientasi Pasar	,583	,052	,523	11,158	,000
Inovasi Produk	,233	,053	,206	4,394	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,207 + 0,583X_1 + 0,233X_2$$

Dilihat dari persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 9,207.
2. Koefisien regresi orientasi pasar (X1) bernilai positif sebesar 11,158 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,158 berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,158 > 1,966$ ).
3. Koefisien regresi inovasi produk (X2) bernilai positif sebesar 4,394 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,394 berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,394 > 1,966$ ).

**Tabel 3 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3990,343	2	1995,171	146,602	,000 <sup>b</sup>
Residual	5130,762	377	13,609		
Total	9121,105	379			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Berdasarkan tabel 3 hasil uji simultan atau uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 146,602. Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $146,602 > 3,020$ ).

## Pembahasan

### Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Koefisien regresi orientasi pasar (X1) bernilai positif yang berarti orientasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,158 berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11,158 > 1,966$ ). Dengan demikian, dapat



dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar (X1) maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, harga produk dan pelayanan pegawai, serta komunikasi yang baik dengan nasabah menjadi penilaian nasabah terhadap orientasi pasar yang dilakukan perusahaan. Orientasi pasar disini berperan sebagai strategi perusahaan yang dapat memberikan nilai superior kepada nasabah dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan produk dan pelayanan yang lebih kompeten dibanding pesaingnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pasrizal, 2019) dan Hapsari et al., (2014) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Koefisien regresi inovasi produk (X2) bernilai positif yang berarti inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,394 berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,394 > 1,966$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk tabungan emas Pegadaian maka akan semakin meningkat keunggulan bersaing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman baik nasabah menggunakan tabungan emas Pegadaian menjadi penilaian nasabah terhadap inovasi produk yang diluncurkan oleh PT. Pegadaian. Inovasi produk disini berperan sebagai strategi perusahaan yang memberikan suatu keunikan tersendiri bagi perusahaan jika dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaingnya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Aderibigbe, (2018) dan Abidin & Irawati, (2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $146,602 > 3,020$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat, biaya dan keunikan dari tabungan emas Pegadaian dapat memberikan nilai yang baik bagi perusahaan. Tantangan mengelola bisnis berbasis orientasi

pasar dan kepedulian terhadap inovasi produk dinilai esensial dalam menciptakan keunggulan bersaing (Alwi & Handayani, 2018).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Agung et al., (2019) dan Agus Supriatna, (2020) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Medan Utama yang bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 380 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk tabungan emas Pegadaian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT. Pegadaian Cabang Medan Utama.

### **Saran**

1. PT. Pegadaian perlu meningkatkan lagi iklan di berbagai media sosial dengan slogan yang menarik, melakukan promosi besar-besaran yaitu “*massive gift*”, dimana PT. Pegadaian melakukan pengundian pada periode tertentu dan memberikan hadiah kepada nasabah yang aktif menabung emas pada tabungan emas Pegadaian.
2. PT. Pegadaian dapat membuat sebuah fitur terbaru seperti “pohon emas” pada aplikasi PDS. Fitur ini memungkinkan nasabah menanam pohon emas yang dapat disiram sesuai dengan banyaknya transaksi melalui aplikasi PDS dan hasilnya dapat ditambahkan pada saldo tabungan emas nasabah.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terima kasih kepada PT. Pegadaian Cabang Medan Utama atas kerjasama yang baik selama pelaksanaan penelitian dan kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Medan Utama yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada Universitas HKBP Nommensen yang telah menyetujui dan mendukung terlaksananya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kasus pada Koperasi Susu SAE Pujon Kab. Malang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 428–441. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/411>
- Aderibigbe. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Agung, A., Mirah, A., Dewi, W., Indrayani, L., Tripalupi, L. E., Studi, P., Ekonomi, P., & Ganesha, U. P. (2019). *DI DESA CELUK KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR*. 11(2).
- Agus Supriatna, A. (2020). Jurnal Disrupsi Bisnis. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 71–88.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Assauri. (2017). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*. 3(May 2017), 1–14. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>
- Hapsari, G. R. E., Hadiwidjojo, D., & Thoyib, A. (2014). Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 124–134.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Nugraha, N. A. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3237. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p17>
- Pasrizal, H. (2019). Pengaruh Peran Teknologi, Orientasi Pasar, Pelatihan, Dan Infrastruktur Terhadap Keunggulan Bersaing Bank Syariah. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.31958/imara.v3i2.1671>
- Pegadaian, P. (2019). *Kuswiyoto Targetkan Nasabah Pegadaian Naik*. <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/72/kuswiyoto-targetkan-nasabah-pegadaian-naik-234>
- Pegadaian, P. (2022). *Cegah Cemas Karena Resesi, Tabungan Emas Jadi Solusi*.

<https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/434/cegah-cemas-karena-resesi-tabungan-emas-jadi-solusi>

Porter, M. E., & Ketels, C. (2023). *India 's Quest for Sustainable Growth in a New Global Reality : The need for a region- and sector-driven approach*. January.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (3rd ed.). Andi.

Tulung, M., & Angmalisang, S. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Creativity on Competitive Advantage at Etsuko Kitchen Tomohon. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 480–488. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1710>

Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425

Enny Istanti<sup>1)</sup>, Bramastyo Kusumo<sup>2)</sup>, I.N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10