

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin terbukanya perekonomian membuat persaingan semakin ketat, termasuk di sektor perbankan.¹ Sehingga di era global saat ini tingkat kompetisi antara perusahaan sangat tinggi, yang mengharuskan perusahaan-perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi. Perusahaan tersebut melakukan pengembangan strategi melalui peningkatan pada bidang pemasarannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan beradaptasi dengan calon pelanggan mendatang.

Market orientation atau orientasi pasar adalah budaya bisnis yang paling efektif yang memungkinkan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai kinerja unggul yang berkelanjutan.² Perusahaan juga dituntut untuk selalu menyesuaikan diri terhadap kebutuhan konsumennya. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berubah setiap waktu dan kehidupan sosial dari masyarakat. Dalam

¹ Adelina Agnes Lopian, James Massie dan Imelda Ogi, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang', Universitas Sam Ratulangi : Jurnal EMBA, 4.1 (2016), (h. 1331)

² Herry Novrianda, Aan Shar dan Debby Arisandi, 'Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Provinsi Bengkulu' Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7.1 (2021), (h. 50)

persaingan antara perusahaan, untuk meningkatkan pemasaran biasanya pelanggan melihat dari keunggulan yaitu seperti kualitas produk, pelayanan, harga dan lainnya.³ Sehingga, hal ini menunjukkan pentingnya orientasi pasar, yang mengharuskan bisnis untuk terus berinovasi dan menarik pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan nilai superior. Perusahaan yang bertahan dan berkembang adalah perusahaan yang memiliki strategi berorientasi pasar.

Berorientasi ke pasar secara langsung dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan lain dengan selalu memanfaatkan sumber daya yang di miliki serta perusahaan tidak ketinggalan langkah dalam menentukan strategi dan tujuannya.⁴ Dalam perusahaan, orientasi pasar sangat penting yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan, karena terdapat proses, susunan serta strategi didalam perencanaannya. Persepsi konsumen terhadap suatu barang berbeda saat membeli atau menggunakannya. Dalam beberapa kasus, mereka menilai barang atau jasa berdasarkan keuntungan yang ditawarkan, tetapi dalam kasus lain, mereka menilainya berdasarkan

³ Hanipa, 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan *Emotional Value* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu'(Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2019), h. 1

⁴ Rosmayani, *Kinerja Pemasaran (Implementasi Industri Kecil Berbasis Inovasi)*, Cetakan Pertama (Surabaya: Pustaka Aksara, 2022), h. 34

pelayanan yang diberikan. Hal ini sangat berlaku pada perusahaan jasa

yaitu di perbankan dimana pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan.

Indonesia adalah salah satu negara yang membangun bank syariah. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, meskipun bukan negara muslim. Namun demikian, produk perbankan syariah masih kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan produk perbankan konvensional yang sudah ada sejak lama dan dipercayai masyarakat.⁵ Sehingga banyaknya para pengusaha dan dukungan pemerintah untuk memberikan fasilitas yang baik bagi masyarakat. Salah satunya yaitu perbankan syariah yang dimana merupakan perusahaan jasa yang memiliki perbedaan dengan perbankan lainnya yaitu perbedaan pada produk dan akad yang dilakukan oleh nasabah dan pihak bank itu sendiri. Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu solusi terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank atau riba.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah lembaga keuangan dengan tujuan utama memberikan pembiayaan dan jasa melalui peredaran uang dan beroperasi sesuai dengan

⁵ Gita Rizky Purnamasari, 'Pengelolaan Himpunan Dana Tabungan, Deposito Dan Giro di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Jakarta Selatan' (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020), h. 1

prinsip syariah.⁶ Pemerintah Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991. BMI ini memulai operasinya pada 1 Mei 1992 dan menjadi bank pertama yang menerapkan prinsip syariah.⁷

Industri perbankan syariah harus melakukan pemasaran. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dan produk yang memenuhi keinginan pasar.⁸ Walaupun begitu masih banyak sekali nasabah yang tidak dapat membedakannya dan lebih memilih perbankan konvensional karena dianggap lebih mudah, cepat serta lebih baik pelayanannya. Mempersiapkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, ahli di bidangnya, dan memiliki pemahaman yang lebih luas tentang perbankan berbasis syariah untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar adalah salah satu cara untuk menjalankan proses pemasaran produk perbankan syariah dan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing.

⁶ Nur Aksin, 'Perbandingan Sistem Bagi Hasil dan Bunga di Bank Muamalat Indonesia dan Cimb Niaga', JEJAK : Journal of Economics and Policy, 6.2 (2013), 113-213 (h. 116)

⁷ Khusnul Fauziah dan Prabowo Yudho J, 'Analisis Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perbankan Syariah Di Indonesia Berdasarkan *Islamic Social Reporting Indeks*', JDA : Jurnal Dinamika Akuntansi, 5.1 (2013), 12-20 (h. 12)

⁸ Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 4

Penelitian ini, fokus pasar pada produk perbankan syariah diangkat karena dianggap sebagai komponen yang sangat penting ketika perbankan syariah ingin membuat dan menjual barang atau jasa baru. Bank Muamalat Indonesia (BMI) menawarkan produk tabungan, yang merupakan kegiatan perbankan pertama yang mengumpulkan dana dari masyarakat (*Funding*).⁹ Bank Muamalat KC Bengkulu menawarkan produk tabungan iB hijrah, yang dianggap lebih mudah dan aman oleh masyarakat dari pada menabung sendiri di rumah.

Konsep utama dalam *Market Orientation* atau orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.¹⁰ Dikarenakan membutuhkan secara tepat dalam orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Sedangkan untuk koordinasi interfunksional berdasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing dengan upaya penyesuaian bisnis, melibatkan departemen pemasaran dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

⁹ Rachmad Nor Firman dan Siti Ilfiah, 'Analisa Produk Tabungan BSI Dalam Menarik Minat Nasabah', Tasharuf : Journal of Islamic Economics and Business, 3.1 (2022), 58-72 (h. 61)

¹⁰ Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, Cetakan 1 (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2017), h. 28

Kota Bengkulu memiliki masyarakat yang cukup padat, hanya saja pengetahuan masyarakatnya terhadap produk Bank Muamalat KC Bengkulu masih kurang. Banyak masyarakat yang memiliki tabungan di Bank Muamalat KC Bengkulu tetapi tidak menggunakannya lagi dikarenakan pelayanan yang diberikan dianggap kurang puas. Apalagi saat ini di Kota Bengkulu hanya memiliki 1 cabang Bank Muamalat KC Bengkulu saja.

Berdasarkan observasi di lapangan bahwa *market orientation* produk tabungan pada Bank Muamalat KC Bengkulu saat ini hanya terdapat beberapa produk tabungan saja yang masih dioperasikan atau digunakan, salah satunya yaitu tabungan iB hijrah, dimana pelayanan yang diberikan kurang diminati oleh masyarakat umum. Sedangkan pada orientasi pesaing itu sendiri Bank Muamalat KC Bengkulu hanya memiliki 1 cabang sehingga masyarakat memiliki keterbatasan dalam menjangkaunya secara langsung. Adapun pada koordinasi interfunksional Bank Muamalat KC Bengkulu yaitu informasi yang diberikan kepada nasabah mengenai produk perbankannya kurang terlihat dimasyarakat umum.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang seberapa besarkah nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta

koordinasi interfunksional yang dilakukan Bank Muamalat KC Bengkulu dalam menciptakan produk tabungan iB hijrah menurut masyarakat umum. Maka dari itu, penulis sangat tertarik dalam melakukan riset penelitian dengan judul **“Analisis Market Orientation Produk Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu)”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuannya. Maka dari itu, peneliti memberi batasan atas permasalahan yang ada. Penelitian ini membatasi pada konsep *market orientation* atau orientasi pasar yang digambarkan dalam *equilateral triangle*. Konsep orientasi pasar yang digambarkan dalam *equilateral triangle* yaitu berfokus pada ketiga elemen yang dimana terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap orientasi pelanggan produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu?

2. Seberapa besarkah nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap orientasi pesaing produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu?
3. Seberapa besarkah nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap koordinasi interfunksional produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap orientasi pelanggan produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu.
2. Untuk mengetahui nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap orientasi pesaing produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu.
3. Untuk mengetahui nilai rata-rata dari respon nasabah terhadap koordinasi interfunksional produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pihak yang membutuhkan. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat menerapkan teori-teori dibidang *market orientation* terutama pada produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat KC Bengkulu secara langsung, khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran dan manajemen strategik yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak Perbankan

Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk evaluasi dan kebijakan baru tentang orientasi pasar untuk produk tabungan iB hijrah yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu kepada nasabahnya di masa depan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai Pengetahuan yang lebih, untuk referensi serta dapat melengkapi hasil penelitian dalam melakukan pengembangan penelitian mengenai *market orientation* baik pada produk tabungan iB hijrah ataupun produk Bank Muamalat Indonesia lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda, Aan Shar dan Debby Arisandi yang berjudul “Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Provinsi Bengkulu” pada tahun 2021.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengembangan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) di provinsi Bengkulu. Studi ini melibatkan lima kabupaten di Provinsi Bengkulu: Kaur, Seluma, Lebong, Kepahiang, dan Bengkulu Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel judgmental (*Purposive*) digunakan, dengan jumlah sampel 270. Penelitian ini menemukan bahwa UKM di Provinsi Bengkulu telah melakukan usahanya dengan baik dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Sebagian besar bisnis telah mencapai hasil yang cukup baik jika dilihat dari hasil pemasaran. Jadi, berdasarkan pengaruh antar variabel, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran UKM di

¹¹ Herry Novrianda, Aan Shar dan Debby Arisandi, ‘Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Provinsi Bengkulu’ *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7.1 (2021), (h. 47-57)

provinsi Bengkulu. Dengan kata lain, semakin baik orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, semakin baik kinerja pemasaran UKM di provinsi Bengkulu. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Market Orientation* dan *Entrepreneurial Orientation* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) dapat diterima. Persamaan penelitian ini adalah bahwa terletak pada variabel X1 dan berbeda dengan variabel terikat dan objek penelitian.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Raden Achmad Harianto dan Pratiwi Nila Sari yang berjudul “Orientasi Pasar Dalam Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis Perbankan” pada tahun 2020.¹² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis perbankan yang dilakukan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk *Survey Kasual* dan menggunakan populasi sebanyak 50 bank di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan 99 responden sebagai sampel. Pengumpulan data primer dengan kuesioner Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung signifikan positif terhadap orientasi produk, dengan koefisien jalur $p = 0,46$ dan $a = 0,05$. Namun, pengaruh

¹² Raden Achmad Harianto dan Pratiwi Nila Sari, ‘Orientasi Pasar Dalam Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis Perbankan’, *Moneter : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7.2 (2020), (h. 131-137)

langsung signifikan terhadap orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perbankan tidak terbukti, dengan koefisien jalur $p = 0,09$, terdapat pengaruh langsung positif signifikan inovasi produk terhadap kinerja bisnis perbankan dengan koefisien jalur sebesar $p = 0,44$ pada $\alpha = 0,05$ dan terdapat pengaruh tidak langsung positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perbankan melalui inovasi produk dengan koefisien jalur sebesar $p = 0,28$ pada $\alpha = 0,05$. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1, dan memiliki perbedaan dengan variabel terikat, objek penelitian, dan metodologi penelitian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Enjang Nursolih yang berjudul “Pengaruh *Market Orientation* Dan *Networking* Terhadap Keunggulan Bersaing” (Studi pada UMKM Kripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis) pada tahun 2022.¹³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Market Orientation* dan *Networking* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Keripik Ciamis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Survey Eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis data menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan

¹³ Enjang Nursolih, ‘Pengaruh *Market Orientation* dan *Networking* Terhadap Keunggulan Bersaing’, UNIGAL : Jurnal Media Teknologi, 9.1 (2022), (h. 1-5)

bahwa *Market Orientation* dan *Networking* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM keripik Ciamis dengan besarnya pengaruh 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian pelaku UMKM keripik yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis lebih memperhatikan harga bersaing dimana menyesuaikan kemampuan konsumen. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1. Ini juga memiliki perbedaan dengan variabel terikat, objek penelitian, dan metode penelitian yang digunakan.

Keempat, selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurudin, Zuhdan Ady Fataron dan Laily Nur Asyifa yang berjudul “Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah” pada tahun 2022.¹⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Muslim. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang yang dikumpulkan dengan metode *Non-Probability Sampling* dalam bentuk *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pimpinan UMKM Muslim di Jawa Tengah

¹⁴ Nurudin, Zudan Ady Fataron dan Laily Nur Asyifa, ‘Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.3 (2022), (h. 2405-2410)

dan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan penelitian tersebut dihasilkan bahwa *Islamic Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Persamaan penelitian ini adalah bahwa terletak pada variabel X1, berbeda dengan variabel terikat dan objek penelitian.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Astrid Puspaningrum yang berjudul “*Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)*” pada tahun 2020.¹⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan bersaing sebagai variabel yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berada di kota Malang berjumlah 113.000 unit yang bergerak pada bidang usaha pengolahan makanan, kerajinan, dan sandang dengan sampel pengamat sebanyak 100 UKM. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa kinerja UKM akan meningkat apabila mampu melakukan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan kebutuhan

¹⁵ Astrid Puspaningrum, ‘*Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs)*’, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23.1 (2020), (h. 19-24)

pelanggan. UKM yang berorientasi pada pasar memberikan kontribusi pada keunggulan bersaing dengan menciptakan keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UKM. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1. Ini juga memiliki perbedaan dengan variabel terikat, objek penelitian, dan metode penelitian yang digunakan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Falakhussyaifusoni, Heri Purwanto dan M. Trihudiyatmanto yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)” pada tahun 2022.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling jenuh atau sensus, dimana jumlah sampel yang digunakan yaitu dengan menentukan seberapa banyak populasi yang ada dalam objek penelitian dengan jumlah sampel 16 pengusaha gula merah di kecamatan Kawunganten. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 22 *for windows*.

¹⁶ Ramadhan Falakhussyaifusoni, Heri Purwanto dan M. Trihudiyatmanto, ‘Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)’, *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.1 (2022), 30-39 (h. 30)

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai sebesar 2,219 dan nilai signifikansi 0,045. (2) Terdapat pengaruh positif inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai sebesar 4,202 dan nilai signifikansi 0,001. Sama dengan variabel X1 dan metode pengumpulan data, tetapi berbeda dengan variabel terikat, objek penelitian, dan pendekatan penelitian yang digunakan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Chandra Satria dan Doly Nofiansyah yang berjudul "*The Role Of Market Orientation And Product Quality On The Performance Of Small-Medium Enterprises With Supply Chain Management Strategies As Mediaton Variables (Case Study On Songket SMEs In Palembang City)*" pada tahun 2022.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur peran orientasi pasar, kualitas produk, strategi *Supply Chain Management* sebagai variabel mediasi terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Palembang. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh orientasi pasar dan pemahaman kualitas produk oleh pemilik atau

¹⁷ Chandra Satria dan Doly Nofiansyah, '*The Role Of Market Orientation And Product Quality On The Performance Of Small-Medium Enterprises With Supply Chain Management Strategies As Mediaton Variables (Case Study On Songket SMEs In Palembang City)*', *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8.1 (2022), 125-146 (h. 125)

pimpinan UKM Songket Kota Palembang terhadap kinerja perusahaan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang terdiri dari unsur pemilik dan pimpinan UKM songket Palembang yaitu dari 25 unit usaha UKM Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan manajemen data kuantitatif melalui uji analisis statistik yaitu aplikasi SPSS IBM 25. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM di kota Palembang dan dapat memberikan alternative solusi berupa informasi kesadaran akan pengaruh variabel yang diteliti sebagai pemilik atau pimpinan UKM. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1. Itu juga berbeda dari variabel terikat, objek penelitian, dan metode penelitian yang digunakan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari dan Ayu Siti Nurhasanah yang berjudul “*Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact on Marketing Performance*” pada tahun 2020.¹⁸ Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif yang berdampak pada kinerja pemasaran pada UKM

¹⁸ Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari dan Ayu Siti Nurhasanah, ‘*Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact on Marketing Performanc*’, Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 12.1 (2020), 12-21 (h. 12)

Makanan (Usaha Kecil Makanan) di Kabupaten Darma Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan sampel total 42 UKM makanan. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan statistik IBM SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan nilai ($0,029 < 0,05$) . Inovasi produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh keunggulan bersaing (Y) dengan nilai ($0,000 < 0,05$). Adapun orientasi pasar (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Z) dengan nilai ($0,045 < 0,05$). Inovasi produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Z) dengan nilai ($0,033 < 0,05$). Selanjutnya, keunggulan bersaing (Y) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Z) dengan nilai ($0,000 < 0,05$). Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1. Itu juga berbeda dari variabel terikat, objek penelitian, dan metode penelitian yang digunakan.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan Satria Tirtayasa, Hery Syahrial, Nasib dan Beby Nofriza yang berjudul "*The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Performance-Mediated Competitive*

Advantage Marketing (Case Study Of MSME Boutiq women In Medan Market Center) pada tahun 2022.¹⁹ Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran orientasi pasar dan inovasi produk pada keunggulan kompetitif yang dimediasi dengan kinerja pemasaran pada UKM Boutiq perempuan di pasar tengah. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif dengan populasi seluruh UKM fashion yang ada di pusat pasar Medan dengan sampel sebanyak 120 responden. Adapun teknik pengumpulannya menggunakan kuesioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar pada keunggulan kompetitif dengan nilai 4,185 adalah positif secara signifikan. Memasarkan inovasi produk dengan keunggulan bersaing dengan nilai 2,771 bertanda positif secara signifikan. Keunggulan kompetitif produk pada kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 5,275 bertanda positif secara signifikan. Inovasi produk dalam mediasi kinerja pemasaran pasar pada kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 6,334 dianggap positif secara signifikan. Orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif dengan nilai 6,360 bertanda positif secara signifikan. Pengaruh keunggulan

¹⁹ Satria Tirtayasa, Hery Syahrial, Nasib dan Beby Nofriza, 'The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study Of MSME Boutiq women In Medan Market Center)', IJAFIBS : International Journal Of Applied Finance and Business Studies, 10.1 (2022), 23-30 (h. 23)

bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan nilai 7,035 bertanda positif secara signifikan. Dan efeknya inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sebesar 6,334 adalah positif secara signifikan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1. Selain itu, ada perbedaan antara metode penelitian yang digunakan, variabel terikat, dan objek penelitian.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Zeffanya Raphael Wijaya, Mariati Tirta Wiyata dan Rosa Nurfalalah yang berjudul “Dampak Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Sukabumi” pada tahun 2023.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan kuesioner disebarkan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan uji validitas dan uji reabilitas, adapun teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif . hasil dari penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap

²⁰ Zeffanya Raphael Wijaya, Mariati Tirta Wiyata dan Rosa Nurfalalah, ‘Dampak Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Sukabumi’, Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5.8 (2023), 3475-3482 (h. 3475)

kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X1 dan metode yang digunakan. Selain itu, ada perbedaan antara metode pengambilan sampel penelitian yang digunakan dan variabel terikat.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, terarah serta lebih memudahkan pembahasan dalam masalah dan isi penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan pedoman tugas akhir yaitu Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian mengenai (a) latar belakang masalah, (b) batasan masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) penelitian terdahulu, (g) serta sistematika penulisan. Karena pada bab ini menghantarkan serta menjelaskan mengenai pembahasan penelitian sehingga dapat dengan mudah menyelesaikan penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada bab ini memuat tentang (a) kajian teori yang menjelaskan teori tentang *market orientation* dan produk tabungan iB hijrah pada Bank Muamalat Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

Sedangkan pada bab ketiga ini berisikan tentang metode penelitian yaitu (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) waktu dan lokasi penelitian, (c) populasi dan teknik pengambilan sampel, (d) sumber data dan teknik pengumpulan data, (e) variabel dan definisi operasional, (f) serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini berisikan gambaran objek penelitian, deskripsi responden, hasil penelitian dan pembahasan mengenai permasalahan pada penelitian ini yaitu analisis *market orientation* produk tabungan IB hijrah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan penutup dimana menjelaskan pokok kajian yang meliputi (a) kesimpulan dan (b) saran atas penelitian yang telah dilakukan tersebut.