



Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace ShopeeFood

Nikma Yucha¹, Ida Putri Nur Cahyani²

^{1,2}Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo

¹nikma@dosen.umaha.ac.id, ²idaputrinercahyani@student.umaha.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 13 Agustus 2022

Disetujui 22 September 2022

Diterbitkan 25 Oktober 2022

Kata kunci:

Strategi diferensiasi; Orientasi pasar; Persepsi harga; Keunggulan bersaing; Pertumbuhan laba

Keywords :

Differentiation strategy; Market orientation; Price perception; Competitive advantage; Profit growth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi diferensiasi, orientasi pasar, persepsi harga terhadap keunggulan bersaing marketplace ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Fakultas Ekonomi dengan populasi sebesar 541 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Penelitian ini memakai analisis data Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini ditunjukkan strategi diferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, secara simultan strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Implikasi dari penelitian ini, diharapkan pihak ShopeeFood agar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaingnya. Hal ini memungkinkan ShopeeFood untuk menerapkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan pertumbuhan laba.

ABSTRACT

This study aims to analyze whether the differentiation strategy, market orientation, price perception on competitive advantage in the ShopeeFood marketplace at Maarif Hasyim Latif University students. In this study using quantitative research methods. This research was conducted on students of Maarif Hasyim Latif University, Faculty of Economics with a population of 541 students. The sampling technique of this research uses purposive sampling. The study uses multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study show, the differentiation strategy partially has a positive and insignificant effect on competitive advantage, market orientation partially has a positive and significant effect on competitive advantage, price perception has a positive and significant effect on competitive advantage, differentiation strategy, market orientation, and price perception simultaneously have a positive and significant effect on competitive advantage. The implications this research it is hoped that ShopeeFood will pay more attention to the factors affect its competitive advantage. This allows ShopeeFood to implement the right strategy to maximize profit growth.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dari perkembangan zaman sekarang yang semakin pesat, semuanya serba modern, mulai dari *fashion* dan teknologi. Terutama perkembangan teknologi bisnis digital membuat para pebisnis mengalami persaingan pasar. Salah satu contohnya ialah *food delivery* yang terus berkembang di Indonesia saat ini. Menurut (Sinaga, 2015) Dengan menawarkan sebuah aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone* tentunya sangat memudahkan bagi konsumen sebagai pengguna jasa layanan antar makanan dan minuman secara online. Adanya aplikasi ini bisa membantu konsumen dapat memilih beragam pilihan makanan dan minuman yang tersedia tanpa harus datang ke restoran atau *cafe*.

Selama pandemi Covid-19 persaingan dari *marketplace* GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood berlangsung secara ketat. Digital marketing yang diterapkan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi produk yang ditawarkan oleh marketplace (Yucha & Harianto, 2021) Namun ditengah banyaknya konsumen di aplikasi pesaing, seperti GrabFood dan GoFood, maka ShopeeFood terus berkembang untuk melakukan inovasi baru dan memberikan layanan yang terbaik untuk menarik

konsumen. Dengan banyaknya menu di ShopeeFood, hal ini memberikan kebebasan bagi konsumen dalam hal untuk memilih makanan dan minuman yang ada.

Layanan ShopeeFood adalah fitur terbaru yang disediakan oleh perusahaan e-commerce ternama menurut (Satyarini, 2016). Pada saat pandemi Covid-19 disebabkan Mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo tidak dapat keluar rumah karena diperintahkan untuk menjaga kesehatan, rumah makan atau *restaurant* yang hanya melayani pesan antar, dan mereka juga malas keluar rumah tapi ingin membeli makanan dan minuman yang diinginkan. Maka dari itu mereka menggunakan *marketplace* ShopeeFood dikarenakan banyak promo cashback, ada voucher gratis ongkir, banyaknya diskon harga, serta aplikasi ini praktis dan mudah untuk digunakan dibandingkan GrabFood dan GoFood. Pada saat ini setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut (Suhaeni, 2018) potensi sumber laba yang bisa membuat mereka lebih kompetitif adalah penerapan strategi diferensiasi. Menurut (Zahara et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa strategi diferensiasi menciptakan hambatan masuk bagi investor sehingga lebih banyak strategi diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari pesaing untuk meniru produk mereka, sehingga dengan mudah untuk mengungguli. Adapun indikator dari strategi diferensiasi menurut (Firmansyah et al., 2019) antara lain: diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi citra, dan diferensiasi saluran distribusi.

Selain strategi diferensiasi, menurut (Dimas et al., 2021) orientasi pasar juga dapat mendukung keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood. Menurut (Muhajirin, 2019) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar selalu efisien dan selalu berusaha untuk memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggannya, menciptakan keunggulan bersaing serta untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut (Luwiska, 2019) Keunggulan bersaing adalah keunggulan kompetitif yang diperoleh dari memberikan jumlah pelanggan yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah menurut Kotler dalam (Omega et al., 2017) adapun indikator keunggulan bersaing antara lain: keunggulan produk, keunggulan segmentasi pasar, dan keunggulan memasuki pasar.

Adapun indikator dari orientasi pasar yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar menurut (Rinandiyana et al., 2021). Tidak hanya strategi diferensiasi dan orientasi pasar, namun menurut (Kumesan et al., 2021) persepsi harga juga memiliki faktor kunci yang bisa mempengaruhi daya saing perusahaan. Menurut (Mendur et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga terkait dari bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga, dan memberikan manfaat yang mendalam. Ketika konsumen meninjau dan meneliti harga produk mereka dapat dipengaruhi oleh perilaku mereka sendiri. Adapun indikator persepsi harga menurut (Sukmawati & Setiawati, 2021) antara lain yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tampi, 2015) menyatakan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti berniat melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis apakah strategi diferensiasi, orientasi pasar, persepsi harga terhadap keunggulan bersaing marketplace ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Objek penelitian ditujukan kepada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen sebagai responden. Metodologi penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berbasis angket yang mengacu pada skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang menggunakan alat ukur statistik dan terstruktur dengan jelas mulai awal penelitian sampai akhir penelitian. Adapun variabel-variabel penelitian ini yaitu strategi diferensiasi (X1), orientasi pasar (X2), persepsi harga (X3), serta keunggulan bersaing (Y).

Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo yang berjumlah 541 Mahasiswa. Menurut Sugiyono dalam (Dewi & Ps, 2019) Sampel merupakan sebagian dari populasi suatu penelitian. Dalam penelitian ini, *purposive sampling* digunakan

sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria yang harus dipenuhi yaitu Mahasiswa aktif Jurusan S1 Manajemen dan responden pernah menggunakan *marketplace* ShopeeFood. Peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{541}{1 + 541 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{541}{1 + 541 \cdot 0,05 \cdot 0,05}$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi eror, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% karena jumlah populasi yang besar. Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi	Ket
1.	Diferensiasi Produk	0,824	0,000	Valid
2.	Diferensiasi Kualitas Pelayanan	0,775	0,000	Valid
3.	Diferensiasi Citra	0,626	0,000	Valid
4.	Diferensiasi Saluran Distribusi	0,872	0,000	Valid
5.	Orientasi Pelanggan	0,854	0,000	Valid
6.	Orientasi Pesaing	0,819	0,000	Valid
7.	Informasi Pesaing	0,796	0,000	Valid
8.	Keterjangkauan Harga	0,868	0,000	Valid
9.	Daya Saing Harga	0,745	0,000	Valid
10.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	0,860	0,000	Valid
11.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	0,830	0,000	Valid
12.	Keunggu lan Produk	0,772	0,000	Valid
13.	Keunggulan Segmentasi Pasar	0,776	0,000	Valid
14.	Keunggulan Memasuki Pasar	0,656	0,000	Valid

Sumber : Olah data

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, maka hasil tersebut menunjukkan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Ket
Strategi Diferensiasi	0,785	0,60	Reliable
Orientasi Pasar	0,757	0,60	Reliable
Persepsi Harga	0,844	0,60	Reliable
Keunggulan Bersaing	0,626	0,60	Reliable

Sumber : Olah data

Tabel diatas membuktikan bahwa seluruh variabel dinyatakan Reliable karena nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandarized		Standardized	T	Sig
	Cofisien		Coefisien		
	B	St. Error	Beta		
Constand	6.158	0.947		6.505	0.000
Strategi Diferensiasi	0.001	0.077	0.002	0.017	0.986
Orientasi Pasar	0.304	0.096	0.337	3.168	0.002
Persepsi Harga	0.182	0.063	0.375	2.875	0.005

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian statistik bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood. Uji statistik ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $0,017 < t$ tabel 1,985 serta nilai signifikan $0,198 > 0,05$. Hal itu disebabkan oleh Mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo belum mengetahui atau tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap strategi diferensiasi yang diterapkan oleh ShopeeFood.

Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood. Uji statistik ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,168 > t$ tabel 1,985 serta nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal itu disebabkan oleh ShopeeFood mampu memahami kebutuhan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang dengan menjual aneka makanan dan minuman yang sedang hits untuk selera konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood. Uji statistik ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,875 > t$ tabel 1,985 serta nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hal itu disebabkan ShopeeFood mampu menciptakan harga yang terjangkau untuk konsumen. Maka dari itu konsumen banyak yang berminat untuk membeli makanan dan minuman di ShopeeFood.

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1Regression	49.099	3	16.366	21.747	0,000 ^b
Residual	72.249	96	753		
Total	121.347	99			

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian statistik bahwa strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood. Uji statistik ini ditunjukkan dengan nilai f hitung $21,747 > f$ tabel 2,70 serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jika hanya mempertimbangkan pengaruh dari variabel strategi diferensiasi

yang secara parsial saja tidak akan memberikan pengaruh positif dan signifikan, berbeda dengan pengaruh orientasi pasar dan persepsi harga yang dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan. Maka diperlukan faktor lain dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat agar keunggulan bersaing menjadi maksimal. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dimas et al., 2021) menunjukkan bahwa hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi diferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood, lalu variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood, dan variabel strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing *marketplace* ShopeeFood. Jika hanya mempertimbangkan pengaruh dari variabel strategi diferensiasi yang secara parsial saja tidak akan memberikan pengaruh positif dan signifikan, berbeda dengan pengaruh orientasi pasar dan persepsi harga yang dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan. Maka diperlukan faktor lain dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat agar keunggulan bersaing menjadi maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. D., & Ps, N. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi SHOPEE (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Dimas, R., Priharti, V., Herlina, T., & Hakiki, N. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif PT . Semen Baturaja*. 9(1), 45–59.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*, XVII(2).
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado*. 9(4), 1187–1197.
- Luwiska, A. (2019). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan SHOPEE FOOD Di Surabaya*. 21.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Immanuel Sonder*. 9(3), 1077–1086.
- Muhajirin, K. (2019). *Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)*. 490–502.
- Omega, wilar W., Frederik, W. G., & Soepeno, D. (2017). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT.Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado*. 5(3), 3845–3854.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawan, D., Siliwang, U., & Bersaing, K. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Profitabilitas*. 5(3), 681–688.
- Satyarini, R. (2016). Strategi Diferensiasi sebagai Alat untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47–56.
- Sinaga, dewi sartika. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus*

Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). 2(2), 1–9.

- Sugiyono. (2017). “Penelitian adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain. *Repository.Stp*, 26–37.
- Suhaeni, T. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*. 4(1), 57–74.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3354–3363.
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Yucha & Harianto. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA*. 4(1), 40–44.
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20–27.