

**ANALISIS ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING PRODUK DAN
HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK)**

Leonardo

Email: Nardoleo544@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk dan sesuatu yang menarik. Hal tersebut membuat pada pengusaha lain berlomba lomba mengembangkan produk dan terjadi persaingan produk yang tak dapat dihindarkan. Perusahaan dituntut untuk memahami strategi orientasi pasar yang tepat, keunggulan bersaing produk yang benar dan harga kompetitif.

Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing produk dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI : orientasi pasar, keunggulan bersaing produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk dan sesuatu yang menarik entah itu dari segi merek, bentuk, serta keunikan dari sebuah produk tersebut yang dapat menarik hati pelanggan atau konsumen. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kerajinan tangan kini semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM kerajinan tangan setiap tahun, usaha-usaha kecil tersebut berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar agar memperoleh konsumen dan juga mempertahankan konsumen mereka. Dengan demikian diharapkan dengan adanya kejadian ini dapat memberikan peluang bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan dan memperoleh penghasilan.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. Dengan adanya keunggulan bersaing di usaha maka dapat memberikan nilai lebih terhadap usaha, konsumen akan memiliki pemikiran

ketika ingin mencari suatu kerajinan tangan maka akan ketempat yang konsumen pikirkan. Dengan memiliki jiwa seperti yang disampaikan maka memberikan keuntungan bagi mereka sebagai pelaku kerajinan tangan.

Adapun data pertumbuhan usaha mikro kecil, menengah dan juga total aset kerajinan tangan di Kota Pontianak dapat di lihat pada Tabel 1:

TABEL 2
DATA PERKEMBANGAN JUMLAH UMKM KERAJINAN TANGAN
DI KOTA PONTIANAK
2019

Tahun	Jumlah UMKM Kerajinan	Pertumbuhan UMKM Kerajinan	Pertumbuhan (%)	Aset
2015	38	-	-	Rp10.128.474.405,00
2016	52	14	36,84	Rp11.019.511.276,00
2017	77	25	48,08	Rp12.305.474.527,00
2018	120	43	55,84	Rp14.969.071.860,00
2019	168	48	40,00	Rp20.438.048.996,00

Sumber: Data Disperindag, 2019

Berdasarkan Tabel 2 yang disajikan tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan UMKM kerajinan di Kota Pontianak mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir ini. Pada tahun 2015 menuju tahun 2016 mengalami peningkatan Rp891.036.871,00 atau sekitar 8,80 persen serta kenaikan jumlah UMKM sebesar 36,84 persen dari tahun sebelumnya di mana dari 38 gerai kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak berkembang menjadi 52 gerai. Pada tahun 2016 menuju tahun 2017 mengalami peningkatan aset sebesar Rp1.285.963.251,00 atau sekitar 11,67 persen serta kenaikan jumlah UMKM sebesar 48,08 persen dari tahun sebelumnya di mana dari 52 gerai kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak berkembang menjadi 77 gerai. Pada tahun 2017 menuju tahun 2018 mengalami peningkatan aset Rp2.663.597.333,00 atau sekitar 21,64 persen serta kenaikan jumlah UMKM sebesar 55,84 persen dari tahun sebelumnya di mana dari 77 gerai kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak berkembang menjadi 120 gerai. Di tahun 2018 menuju tahun 2019 mengalami peningkatan yang tinggi sebesar Rp5.468.977.136,00 atau sekitar 26,76 persen serta kenaikan jumlah UMKM sebesar 40,00 persen di mana mengalami peningkatan yang lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya yang berjumlah 120 gerai menjadi 168 gerai.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hasan (2013: 1): Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Ada pula konsep pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 24):

- a. Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasai pada upaya menciptakan efesiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.
- b. Konsep Produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas< kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.
- c. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak yakin dan bahkan bila perlu dibujuk.
- d. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

2. Orientasi Pasar.

Dengan menerapkan strategi orientasi pasar, perusahaan harus mampu untuk mencari tahu informasi apa yang mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa sekarang atau pun di masa yang akan mendatang. Hasan (2013: 20): Orientasi pasar (*market orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran dan bertujuan untuk menganalisis lingkungan eksternal, dengan mencari informasi serta perkembangan pasar Anjaningrum (2018: 41). Ada pula menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 41): Pada mulanya *market orientation* dikembangkan sebagai cara mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan, konsep ini berkembang lebih dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Berbeda dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan berfokus tunggal pada pelanggan, *market orientation* justru memiliki fokus ganda pada pelanggan dan pesaing. Berikut indikator orientasi pasar menurut Hasan (2013: 19):

- a. Orientasi pelanggan, yaitu kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.
- b. Orientasi pesaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- c. Informasi pasar, yaitu upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

3. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam lingkungan bisnis mempunyai keinginan untuk mendapatkan keunggulan dari pesaingnya. Keunggulan Bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Pada dasarnya keunggulan bersaing ini tumbuh dari sebuah manfaat atau nilai yang hanya bisa didapatkan dari para pembeli atau konsumennya dan lebih dari biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya Tampi (2015: 71).

Keunggulan bersaing sebagai perusahaan memiliki keunggulan dalam bidang apapun itu entah satu atau dua bidang sehingga kita mampu memenangkan sebuah persaingan Pritandhari (2015: 59). Keunggulan bersaing ini suatu hal yang sangat

penting bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi sebuah persaingan. Sebab keunggulan bersaing ini memiliki sebuah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama dengan baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang efektif di dalam pasarnya Sukarmen, Sularso dan Wulandari (2013: 67). Adapun indikator yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk terbagi menjadi tiga indikator sebagai berikut: Sugiyarti (2015: 113)

- a. Harga yaitu sejauh mana perusahaan bisa bersaing dengan pesaing utamanya dan harga adalah salah satu atribut utama yang harus dipahami oleh pengusaha, seberapa pentingnya harga yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.
 - b. Kualitas kesesuaian produk dengan kualitas yang dimiliki produk untuk bersaing, dan memiliki nilai tambah di mata konsumen untuk segala manfaat dari kualitas produk.
 - c. Penyerahan barang/*Delivery* adalah penyerahan barang dengan tepat waktu agar dapat memperoleh hasil yang maksimal di mata para konsumen.
 - d. Time to market adalah sesering mungkin pengusaha atau pembisnis menawarkan produk baru untuk para konsumen.
4. Harga Kompetitif

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Tjiptono dan Chandra (2017: 374): Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Sedangkan penemuan oleh Tjiptono dan Chandra (2017: 369): Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Indikator-indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 278):

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang mereka dihasilkan. misalnya

jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

- c. Daya saing harga, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

5. Kinerja Pemasaran

Kinerja atau dengan kata lain *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima. Kinerja Pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan Santoso dan Sugiarto (2016: 2). Kinerja pemasaran adalah hal yang paling penting dalam usaha mikro dan kecil, jika sebuah perusahaan yang mampu mempertahankan dan mengoptimalkan kinerja pemasaran maka sebuah perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan Hidayat dan Murwatiningih (2018: 98). Kinerja pemasaran merupakan ukuran dari prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan Prabowo dan Sukarno (2019: 28). Adapun indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran menurut Hasan (2013: 19):

- a. Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi pasar dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat Ferdinand (2014: 7).

2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari orientasi pasar, keunggulan bersaing produk, harga kompetitif, dan kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen, yang merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah variabel orientasi pasar (X_1), keunggulan bersaing produk (X_2) dan variabel harga kompetitif (X_3).
- b. Variabel endogen (variabel terikat) atau variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran adalah variabel endogen (Y_1).

3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kerajinan tangan yang ada di kota Pontianak berdasarkan data yang berjumlah 168 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebanyak 70 responden dengan tingkat *error* 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), rentang 90 dibagi menjadi 30 dan digunakan

sebagai dasar interpretasi indeks, yaitu angka 10,00-40,00 berarti tidak setuju, 40,01-70,00 berarti netral, dan 70,01- hingga 100,00 berarti setuju.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

TABEL 3
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,235$) Orientasi Pasar X1.1, X1.2, X1.3; 0,513, 0,802, 0,875 Keunggulan Bersaing Produk X2.1, X2.2, X2.3, X2.4; 0,765, 0,842, 0,768, 0,763 Harga Kompetitif X3.1, X3.2, X3.3, X3.4; 0,729, 0,694, 0,649, 0,650 Kinerja Pemasaran Y1.1, Y1.2, Y1.3; 0,714, 0,721, 0,843 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,2500. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas data yang baik dan penelitian layak dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Orientasi Pasar (0,602) Keunggulan bersaing Produk (0,789) Harga kompetitif (0,603) Kinerja Pemasaran (0,603) Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,6 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,6. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	Reliabel
Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov KSZ ; Sig Kesimpulan: nilai KSZ 0,697 dan sig. 0,716 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusikan normal.	0,697, 0,716
Keterangan	Hasil
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃ ; 0,597, 0,990, 0,599 Nilai VIF X ₁ , X ₂ , X ₃ ; 1,674, 1,010, 1,671 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	Tidak terjadi multikolineritas
Uji Heterokedastisitas X ₁ , X ₂ , X ₃ : 0, 216, 0,267, 0, 597 Kesimpulan: hasil uji heterokedastisitas untuk variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing produk dan harga kompetitif berada diatas <i>level off significance</i> .	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Keterangan	Hasil
Uji Autokorelasi $DU < DW < 4 - DU$; $1,7351 < 1,870 < 2,2649$. Konklusi: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU $(1,7351 < 1,870 < 2,2649)$.	tidak terjadi masalah autokorelasi
Uji Korelasi X_1, X_2, X_3 ; 0,750, 0,195, 0,699 ; Sig; 0,000, 0,105. 0,000 Konklusi: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada orientasi pasar, keunggulan bersaing produk dan harga kompetitif korelasi yang cukup kuat pada variabel kinerja pemasaran dan nilai signifikansi yang didapatkan $> 0,05$.	0,000
Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%), 0,680 (68,0). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing produk dan harga kompetitif sebesar 68,0 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 32,0 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,680
Uji Regresi Linear Berganda $\hat{Y} = 0,497Op + 0,173Kb + 0,391Hk$ Konklusi: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel orientasi pasar sebesar 0,497, kemudian variabel keunggulan bersaing produk sebesar 0,173 dan variabel harga kompetitif sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, keunggulan bersaing produk dan harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	0,497 0,173 0,391
Uji F F hitung, Tingkat Signifikansi; 46,816, 0,000. Konklusi: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	46,816 0,000
Hipotesis H_1 : Orientasi pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran t_{hitung} , t_{tabel} ; 5,518, 1,667. Keterangan H_1 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. H_2 : Keunggulan bersaing produk Berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran t_{hitung} , t_{tabel} ; 2,470, 1,667 Keterangan H_2 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran H_3 : Harga kompetitif Berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran t_{hitung} , t_{tabel} ; 4,348, 1,667 Keterangan H_3 diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	

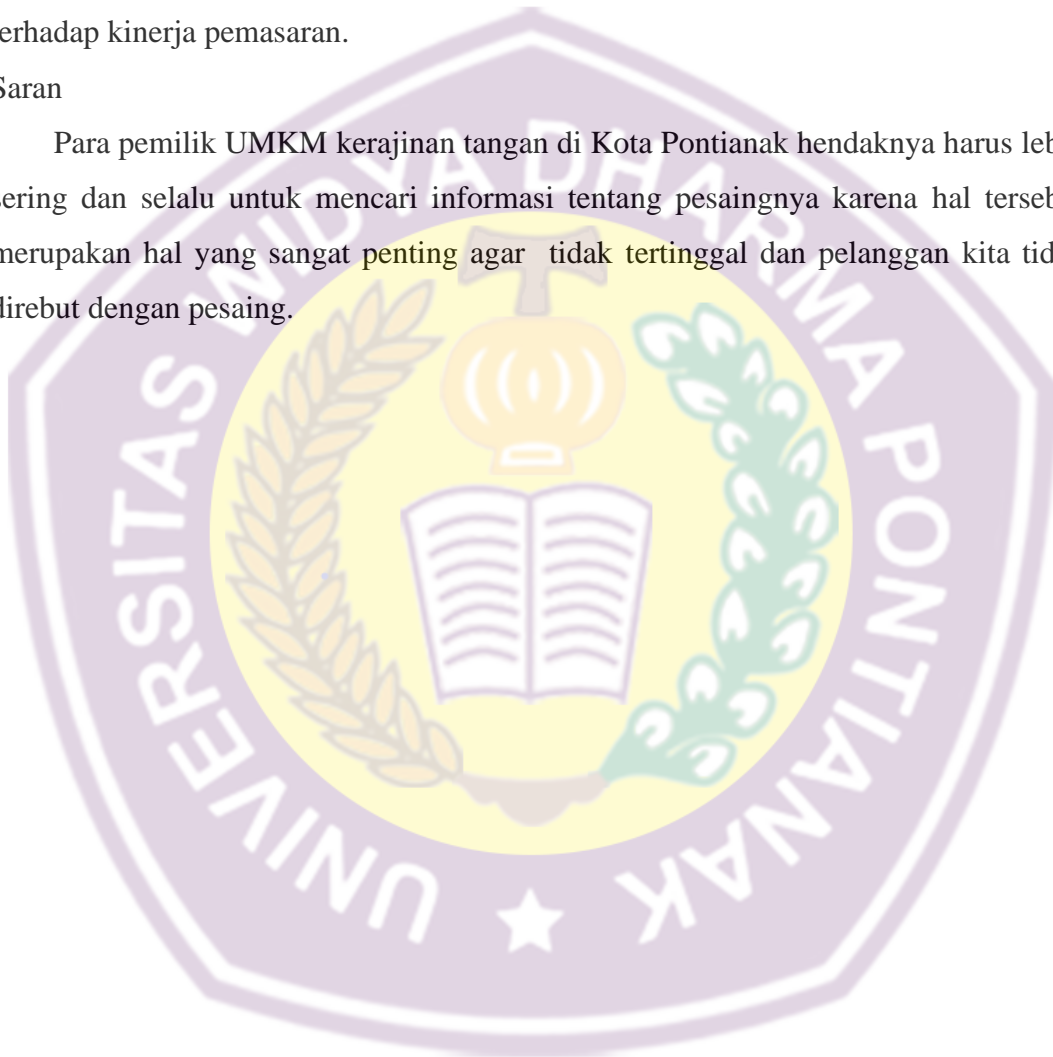
PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapatkan, terlihat bahwa sebagian besar responden mereka setuju bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya responden juga menjawab bahwa mereka setuju bahwa variabel keunggulan bersaing produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan para responden juga setuju bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Saran

Para pemilik UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak hendaknya harus lebih sering dan selalu untuk mencari informasi tentang pesaingnya karena hal tersebut merupakan hal yang sangat penting agar tidak tertinggal dan pelanggan kita tidak direbut dengan pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum, Widiya Dewi, dan Agus Purnomo Sidi. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 12.2 hal.30-47.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Ed. 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*, cetakan pertama, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayat, Sarif, and Murwatiningsih Murwatiningsih. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen." *Management Analysis Journal* 7.1, hal.98-109.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1, edisi delapan, Penerbit Erlangga.
- Prabowo, Adimas, dan Gendut Sukarno. 2019. "Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Peran Keunggulan Bersaing." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4.1, hal.27-35.
- Pritandhari, Meyta. 2015. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 3.1, hal.41-56.
- Santoso, Baharudin Yakub Didik, dan Yohanes Sugiarto. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun di Kota Sragen." *Diponegoro Journal of Management* 5.3, hal.412-426.
- Sugiyarti, Gita. 2015. "Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)." *Serat Acitya* 4.2, hal.110.
- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. 2016. "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.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Wulandari, Ela, dan Indri Murniawaty. 2019. "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13.2, hal.69-77.

