

KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MARKET ORIENTATION DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM KOTA TANJUNGPINANG

Imam Mustarhadiansyah¹, Roni Kurniawan², Hj. Iranita³

Imammustar07@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

This research aims to determine the influence of market orientation on business performance through competitive advantage, the influence of differentiation strategy on business performance through competitive advantage, market orientation influence and persial differentiation strategy on competitive advantage, market orientation influence and persial differentiation strategy on business performance and competitive advantage on business performance. The population in this study was MSMEs accommodation and eating and drinking in Kelurahan Tanjungpinang Barat. Determination of samples using Purposive sampling, with sampling techniques using slovin formula until obtained by 60 respondents. The method of data collection used is questionnaires. The analysis methods used in this study are descriptive test, data quality test, classic assumption test, path analysis and hypothesis test. The results of the analysis in this study showed that competitive advantage can mediate between market orientation and differentiation strategy to business performance, market orientation has a significant effect on competitive advantage, competitive differentiation startegi significantly affects competitive advantage, market orientation significantly affects business performance, persial differentiation strategy significantly affects business performance, and competitive advantage has a significant impact on business performance. Based on the results of the study, Small and Medium Micro Entrepreneurs in Tanjungpinang City are expected to maintain and continue to strive to improve the performance of MSMEs by paying attention to what factors can support the development of MSMEs in addition to market orientation and differentiation strategies.

Keywords : Market Orientation, Differentiation Strategy, Business Performance and Competitive Advantage.

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Gerakan sector UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. Persaingan UMKM yang semakin semarak, menuntut pelaku UMKM untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya. Fonomena kondisi UMKM dewasa ini, termasuk UMKM Kecamatan Tanjungpinang Barat adalah dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam. Adanya tekanan dari pesaing begitu ketat, secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja UMKM.

Market Orientation merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan dengan *market orientation* perusahaan akan memahami perubahan pasar dan mengembangkan strategi produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini berarti jika *market orientation* baik maka kinerja sebuah usaha akan mengalami peningkatan. Menurut Naver dan Slater dalam Afiatyati et.al (2019) orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan.

Strategi diferensiasi adalah suatu cara atau menciptakan perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan, dengan strategi diferensiasi maka sebuah perusahaan akan memiliki ciri khas dengan perusahaan lainnya, akibatnya dengan strategi diferensiasi maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing adalah nilai unggul yang dimiliki perusahaan, untuk menciptakan nilai unggul ini perusahaan bisa memanfaatkan cara atau strategi untuk meningkatkan nilai tersebut, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memahami perubahan pasar, keinginan konsumen dan produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dengan produk lainnya, dengan adanya strategi ini maka nilai unggul di perusahaan tersebut bisa meningkat dan akibatnya tingkat kinerja bisnis juga akan meningkat.

Menurut pengamatan yang peneliti temukan banyak usaha di kecamatan Tanjunginang Barat yang tidak berjalan dengan baik, faktanya sebagian UMKM masih mempunyai berbagai kelemahan baik secara eksternal maupun internal. Kelemahan eksternal seperti kurangnya kemampuan beradaptasi dengan lingkungan, kurang cekatan dalam menangkap peluang-peluang usaha, dan kurangnya kreativitas dalam mengantisipasi berbagai tantangan. Kelemahan internal seperti kurangnya kemampuan dalam manajerial, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Pada saat ini sektor akomodasi dan makan minum berdasarkan badan pusat statistik menunjukkan bahwa penyedia akomodasi dan makan minum pada kuartal II-2021, mengalami pertumbuhan 21,58 % di bandingkan dengan kuartal yang sama tahun lalu, pertumbuhan positif tersebut merupakan yang pertama kali terjadi dalam setahun terakhir, selain itu pertumbuhan PDB sektor penyedia akomodasi dan makan minum merupakan yang tertinggi ke dua pada kuartal II-2021, sedangkan posisi pertama ditempati oleh sektor transportasi dan pergudangan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada *Market Orientation* Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kota Tanjungpinang”**

II. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, skunder dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Deskriptif, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Hipotesis, Uji Analisis Jalur.

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM Akomodasi dan Makan Minum di Kelurahan Tanjungpinang Barat, dengan membandingkan variabel *Market Orientation*, Strategi diferensiasi, Kinerja Bisnis, dan Keunggulan Bersaing.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018), analisis statistik digunakan untuk menggambarkan secara statistik dari variabel yang ada dalam penelitian ini adalah *Market Orientation*, Strategi Diferensiasi, Kinerja

Bisnis, dan Keunggulan Bersaing dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
JMLH_MO	60	13	30	24,98	4,144
JMLH_SD	60	51	75	63,10	6,369
JMLH_KU	60	38	55	46,70	5,257
JMLH_KB	60	50	75	63,98	7,536
Valid N (Listwise)	60				

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut merupakan hasil/output dari pengolahan uji validitas setiap variable yang telah diolah melalui SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai rhitung > rtable, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika nilai rhitung < rtable, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Hasil Uji Validitas

$r_{table} = 0,2542$

Variabel	Pertanyaan	rhitung	Keterangan
Market Orientation (X1)	MO1	0.753**	Valid
	MO2	0.809**	Valid
	MO3	0.895**	Valid
	MO4	0.825**	Valid
	MO5	0.807**	Valid
	MO6	0.785**	Valid
Strategi Diferensiasi (X2)	SD1	0.389**	Valid
	SD2	0.443**	Valid
	SD3	0.467**	Valid
	SD4	0.562**	Valid
	SD5	0.429**	Valid
	SD6	0.452**	Valid
	SD7	0.426**	Valid
	SD8	0.642**	Valid
	SD9	0.610**	Valid
	SD10	0.710**	Valid

	SD11	0.709**	Valid
	SD12	0.805**	Valid
	SD13	0.742**	Valid
	SD14	0.789**	Valid
	SD15	0.467**	Valid
Kinerja Bisnis (Y)	KU1	0.733**	Valid
	KU2	0.679**	Valid
	KU3	0.707**	Valid
	KU4	0.803**	Valid
	KU5	0.792**	Valid
	KU6	0.507**	Valid
	KU7	0.689**	Valid
	KU8	0.779**	Valid
	KU9	0.767**	Valid
	KU10	0.719**	Valid
	KU11	0.793**	Valid
Keunggulan Bersaing (Z)	KB1	0.752**	Valid
	KB2	0.841**	Valid
	KB3	0.803**	Valid
	KB4	0.512**	Valid
	KB5	0.723**	Valid
	KB6	0.841**	Valid
	KB7	0.752**	Valid
	KB8	0.841**	Valid
	KB9	0.803**	Valid
	KB10	0.512**	Valid
	KB11	0.752**	Valid
	KB12	0.841**	Valid
	KB13	0.803**	Valid
	KB14	0.512**	Valid
	KB15	0.723**	Valid

Menunjukkan bahwa butir pertanyaan terdapat pada variable market orientation, strategi diferensiasi, kinerja bisnis, dan keunggulan bersaing yang berjumlah 58 butir mempunyai kriteria

yang valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0.2542$ sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan uji statistic *cronbach' alpha* dengan menggunakan IBM SPSS *statistics* 26. Suatu variable dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach' alpha* >0.70.

Hasil Uji Reliabilitas	
Market Orientation	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	6
Strategi Diferensiasi	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	15
Kinerja Bisnis	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	11
Keunggulan Bersaing	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	15

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel *Market Orientation*, Strategi Diferensiasi, Kinerja Bisnis, Keunggulan Bersaing dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov Smirnov, yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat angka profitabilitas signifikan :

- a. Jika (Asymp. Sig) < 0,05 maka distribusi data tidak normal
- b. Jika (Asymp. Sig) > 0,05 maka distribusi data normal

Hasil Uji Normalitas Dengan Analisis Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			,0000000
Std. Deviation			1,27713127
Most Extreme Differences	Absolute		,056
	Positive		,056
	Negative		-,054
Test Statistic			,060
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa data Kolmogorov-Smirnov pada bagian *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 nilai *absolute* 0,056, kedua nilai tersebut signifikan karena nilai tersebut diatas 0,05 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas Ghozali, (2016).

Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Market Orientation	,742	1,347
	Strategi Diferensiasi	,653	1,533
	Keunggulan Bersaing	,564	1,774

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui nilai *Tolerance* > 0,10 dan hasil perhitungan *VIF*<10. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variable independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Stastistik t (Uji t)

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,173	1,809		,096	,924
	Market Orientation	,124	,048	,098	2,596	,012
	Strategi Diferensiasi	,085	,033	,103	2,555	,013
	Keunggulan Bersaing	,595	,030	,853	19,732	,000

a. Dependent Variable: Kinerja bisnis

H1 : Variabel *market orientation* dengan nilai sig 0,012 dan nilai t_{hitung} 2,596 Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,012 < 0,05$), berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$ $df=n-k-1$ maka $df = 60-3-1=56$) didapat t_{hitung} 2,596 lebih besar dari t_{tabel} 2,00324 ($2,596 > 2,00324$). Maka dalam hal ini, H_0 di tolak dan H_1 di terima, sehingga market orientation berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

H2 : Variabel strategi diferensiasi dengan nilai sig 0,013 dan nilai t_{hitung} 2,555. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,013 < 0,05$), berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$ $df=n-k-1$ maka $df = 60-3-1=56$) didapat t_{hitung} 2,555 lebih besar dari t_{tabel} 2,00324 ($2,555 > 2,00324$). Maka dalam hal ini, H_0 di tolak dan H_2 diterima, sehingga strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

H5 : Variabel Keunggulan Bersaing dengan nilai sig 0,000 dan nilai t_{hitung} 19,732 Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$ $df=n-k-1$ maka $df = 60-3-1=56$) didapat t_{hitung} 19,732 lebih besar dari t_{tabel} 2,00324 ($19,732 > 2,00324$). Maka dalam hal ini, H_0 di tolak dan H_5 diterima, sehingga keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Uji Signifikan Stastistik t (Uji t)

Coefficients ^a				Standardi zed Coefficien ts		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14,316	7,715		1,856	,069
	Market Orientation	,603	,194	,332	3,108	,003
	Strategi Diferensiasi	,548	,124	,463	4,341	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

H3 : Variabel *Market Orientation* dengan nilai sig 0,003 dan nilai t_{hitung} 3,108. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,003 < 0,05$), berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$ $df=n-k-1$ maka $df = 60-3-1=56$) didapat t_{hitung} 3,108 lebih besar dari t_{tabel} 2,00324 ($3,108 > 2,00324$). Maka dalam hal ini, H_0 di tolak dan H_3 di terima, sehingga *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H4 : Variabel strategi diferensiasi dengan nilai sig 0,000 dan nilai t_{hitung} 4,341. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha = 0,05$ $df=n-k-1$ maka $df = 60-3-1=56$) didapat t_{hitung} 4,341 lebih besar dari t_{tabel} 2,00324 ($4,341 > 2,00324$). Maka dalam hal ini, H_0 di tolak dan H_4 diterima, sehingga strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil Analisis Jalur

Apabila pengaruh secara langsung market orientation dan strategi diferensiasi terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka keunggulan bersaing dapat menjadi variable yang memediasi antara market orientation dan strategi diferensiasi terhadap kinerja bisnis.

Hasil Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan
X1- Z -Y	$0,098 \leq$	0,283	0,381	Keunggulan bersaing merupakan variabel intervening.
X2- Z -Y	$0,103 \leq$	0,394	0,497	Keunggulan bersaing merupakan variabel intervening.

H6 : Keunggulan bersaing dalam penelitian ini dapat memediasi hubungan antara *market orientation* terhadap Kinerja bisnis Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *market orientation* terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebesar 0,283 sedangkan nilai pengaruh langsung variabel *market orientation* terhadap kinerja sebesar 0,098.

H7 : Keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara variabel strategi diferensiasi terhadap Kinerja bisnis Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel strategi

diferensiasi terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing sebesar 0,394 sedangkan nilai pengaruh langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja sebesar 0,103.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Market Orientation* Terhadap Kinerja Bisnis

Semakin tinggi *Market orientation* maka kinerja bisnis pun semakin tinggi, artinya *Market Orientation* merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan dengan *market orientation* perusahaan akan memahami perubahan pasar serta mengembangkan strategi produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini berarti jika *market orientation* baik maka kinerja sebuah usaha akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Bisnis

Semakin tinggi Strategi diferensiasi maka kinerja bisnis pun semakin tinggi artinya, Strategi diferensiasi adalah suatu cara atau menciptakan perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan, dengan strategi diferensiasi maka sebuah perusahaan akan memiliki ciri khas dengan perusahaan lainnya, akibatnya dengan strategi diferensiasi maka kinerja UMKM di Kelurahan Tanjungpinang Barat juga akan meningkat.

Pengaruh *Market Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing

Semakin tinggi *market orientation* maka keunggulan bersaing pun meningkat artinya, *market orientation* menjadi hal yang sangat penting untuk diterapkan karena sangat mempengaruhi persaingan. Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran, Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arahan kepada aktivitas bisnis yang meliputi bauran pemasaran dimana produk/ jasa yang dipasarkan ini dapat mengalami proses pengembangan yang akan ditujukan kepada pemakai akhir.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Semakin tinggi strategi diferensiasi maka keunggulan bersaing pun semakin tinggi artinya, Dengan di terapkannya strategi diferensiasi maka perusahaan selangkah lebih maju dengan pesaingnya, diferensiasi akan menciptakan perbedaan yang berarti pada produk, jasa atau pelayanan sehingga mampu menghasilkan nilai pelanggan serta memunculkan persepsi yang khas dan berarti dari perusahaan lain.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis

Semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja bisnis pun semakin tinggi artinya, Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh dari karakteristik dan sumberdaya suatu perusahaan untuk mendapatkan kinerja yang lebih tinggi di bandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama, dengan diterapkannya keunggulan bersaing maka kinerja usaha UMKM di Kelurahan Tanjungpinang Barat juga akan meningkat

Pengaruh *Market Orientation* terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing

Apabila *market orientation* di terapkan dengan baik dalam segala aspek bisnis, maka akan berdampak positif terhadap daya saing perusahaan dengan pesaing lainnya, sehingga keunggulan bersaing akan mendorong peningkatan kinerja bisnis tersebut.

Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing

Dengan strategi diferensiasi maka sebuah perusahaan memiliki ciri khas pembeda dengan perusahaan lain, apabila market strategi diferensiasi di terapkan dengan baik dalam aspek bisnis, maka akan meningkatkan daya saing perusahaan dengan pesaing lainnya, sehingga keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja bisnis tersebut.

IV. Kesimpulan

1. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa *Market Orientation*(X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y) UMKM Kecamatan Tanjungpinang Barat.
2. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Strategi diferensiasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y) UMKM Kecamatan Tanjungpinang Barat.
3. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa keunggulan bersaing (Z) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y) UMKM Kecamatan Tanjungpinang Barat.
4. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa *Market orientation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z) pada UMKM Kecamatan Tanjungpinang Barat .
5. Pengujian secara parsial membuktikan bahwa Strategi diferensiasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z) pada UMKM Kecamatan Tanjungpinang Barat.
6. *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM akomodasi makan dan minum di Kelurahan Tanjungpinang Barat.
7. Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing pada UMKM akomodasi makan dan minum di Kelurahan Tanjungpinang Barat.

V. Daftar Pustaka

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds) Vol.5, No1 (Januari, Juni) 2018: 95-111*, 17.
- Afifah, N. A. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Sekarang Banten.
- Afiyati, Murni, S., & Haryadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Fariabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Dikabupaten Purbalingga.
- Anggasta, G. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Survey Pada Usaha Mikro Kota Tanjungpinang. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*.
- Arifudin, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Dan The 5 Th Call For Syariah Paper*, 14.
- Ekawati, Rahyuda, & Yasa. (2016). Implementation Of Ecoprenership And Green Innovation In Building Competitive Advantage To Generate Success Of New Spa Products In Bali. *International Bussiness Management*, 10.
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu" Vol.18 No.1*, 54-69.

- Ghozali, & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Ke Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gradistya, G., & Farida, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Batik Di Jawa Tengah). 9.
- Haliq, I. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap. 96.
- Irani, J. (2019). Pengeeruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lazis Muhammadiyah Surabaya. *Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Kurnia, & Efry. (2017). Pengaruh Praktik Supply Chain Management (Scm) Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Pada Ukm Olahan Makanan Bika Ubi Barkah Di Kota Medan. *Departemen Manajemen Tesis Magister*
<Http://Repositori.Usu.Ac.Id/Handle/123456789/768>, 221.
- Mariyana, D. (2017). Pengeruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru. *Jom Fisip Vol. 4 No. 2*.
- Ni Ketut Satwika, P., & Dewi, N. M. (2018). Pengerruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopu Cofe Island. *Jurnal Emba (Volume 4, Nomor 1,*
- Sari, M. (2016). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bisnis Optik (Studi Kasus Pada Bisnis Optik Di Pekanbaru). *Jom Fisip, Vol. 3, No. 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Riau*.
- Selaras, R. (2018). Pengaruh Setrategi Fungsional Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Bagi Umkm Di Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi*.
- Suadnyana , I., & Supartha, I. G. (2018). Pengaruh Penilaian Kinerja, Pengalaman Kerja, Dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Karir Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5, 2018: 2481-2507 Issn : 2302-8912, 27*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manejemen Pendekatan : Kuantitatif,Kualitatif,Kombinasi,Penelitian Tindakan ,Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Valiandri, B. A. (2016). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Rumah Cantik Sehat (Rcsm) Gedongkuning Yogyakarta . *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Wahirayasa, C. G., & Kusuma, A. (2018). Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis.

Wulandari, E. (2019). Analisis Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.