

Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran

Reka Bugis^{1,*}, Aisah Asnawi², Etvin Rizal Tamher³, Siska Jeanete Saununu⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

*Email Korespondensi : rekabugis1717@gmail.com

Abstract

The Effect of Product Benefit Articulation, Relational Quality and Competitive Radar on Competitive Advantage and Its Impact on Marketing Performance. This study aims to analyze and prove the Effect of Product Benefit Articulation, Relational Quality and Competitive Radar on Competitive Advantage and Its Impact on Apparel Marketers' Marketing Performance in Piru City, West Seram. This type of research is quantitative using primary data and measured by a Likert scale. The number of samples used in this study were 68 respondents of clothing marketers in the people's market in the western part of Piru City, Seram. This study uses the PLS-SEM analysis method processed with the SmartPLS version 4 program. The results of this study indicate that the articulation of product benefits (X1) has no significant effect on competitive advantage (Z), while relational quality (X2) and competitive radar (X3) have a significant influence. In addition, competitive advantage (Z) also has a significant impact on marketing performance (Y).

Keywords: articulation of product benefits, relational quality, competitive radar, competitive advantage, marketing performance.

Abstrak

Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional dan Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional dan Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pemasar Pakaian di Kota Piru Seram Bagian Barat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer serta diukur dengan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 responden pemasar pakaian di pasar rakyat kota piru seram bagian barat. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM yang diolah dengan program SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa artikulasi manfaat produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z), sementara kualitas relasional (X2) dan radar kompetitif (X3) memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, keunggulan bersaing (Z) juga memiliki dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran (Y).

Kata kunci: artikulasi manfaat produk, kualitas relasional, radar kompetitif, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

Received: 12-02-2023; Accepted: 21 Mei 2023; Published 12-08-2023

Pendahuluan

Persaingan bisnis global belakangan ini dari tahun ke tahun mengalami persaingan yang semakin ketat antara para pelaku usaha, di era globalisasi sekarang ini perdagangan internasional sudah menjadi kebutuhan antara bangsa dan Negara yang ingin maju dibidang ekonomi. Menurut data dari International Council for Small Business (ICSB), pada tahun 2022, terdapat sekitar 1,5 miliar UMKM di seluruh dunia yang memberikan kontribusi hingga 60% terhadap penciptaan

lapangan kerja. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan infrastruktur di negara-negara berkembang.

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena memberikan kontribusi yang sangat besar bagi negara. Dalam sambutan yang ditayangkan secara virtual, dirjen Samuel menyampaikan bahwa berdasarkan data dari kementerian koperasi dan umkm, jumlah umkm di indonesia mencapai lebih dari 64,19 juta dengan kontribusi pdb sebesar 61,97% atau senilai 8,573,89 triliun rupiah. Jumlah itu mencerminkan sekitar 97 persen tenaga kerja secara nasional, pencapaian tersebut menjadikan sector umkm sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Kata Samuel abrijani pangerapan saat pembukaan umkm go online virtual expo 2022, sabtu (8/10/2022).

Namun, meskipun berperan sebagai pilar ekonomi yang kuat, sektor UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan seperti situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan yang semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia (Irawan & Putra, 2006).

Maluku merupakan salah satu provinsi yang terletak di kepulauan Indonesia, Wilayah ini memiliki sumber daya alam yang melimpah seperti hasil laut, pertanian, dan perkebunan, serta potensi pariwisata yang cukup besar. Potensi inilah yang memberikan peluang besar bagi UMKM di Maluku untuk berkembang. UMKM di Maluku merupakan sektor yang penting bagi perekonomian daerah, namun, persaingan yang semakin ketat dan perubahan pola konsumsi masyarakat, termasuk akibat pandemi COVID-19, menuntut UMKM untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saingnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2020, terdapat sekitar 147.000 UMKM di Provinsi Maluku. Dari jumlah tersebut, sekitar 34% bergerak di sektor perdagangan, 19% bergerak di sektor jasa, dan 11% bergerak di sektor industri.

Pasar rakyat merupakan salah satu bentuk pasar tradisional yang masih banyak ditemukan di kota-kota di Indonesia, termasuk di kota Piru, seram bagian barat, maluku. Pasar rakyat di kota Piru menawarkan berbagai jenis produk mulai dari bahan makanan, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Di pasar rakyat, terdapat banyak pedagang yang bersaing untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Namun, dalam persaingan di pasar rakyat, pedagang seringkali menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari produk pesaing. Pasar rakyat umumnya memiliki karakteristik pasar yang relatif kecil dan dioperasikan oleh pedagang lokal, sehingga memiliki persaingan yang cukup ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi pedagang di pasar rakyat untuk membangun keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran agar tetap dapat bertahan dan berkembang.

Pasar rakyat kota Piru merupakan salah satu pasar tradisional yang cukup besar di Kabupaten Seram Bagian Barat, Maluku. Pasar ini menjadi tempat pedagang kecil yang menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, pasar rakyat kota Piru juga memiliki tantangan dalam bersaing dengan toko-toko dari pesaing lainnya, Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif ini, pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat penting untuk membantu pedagang di pasar rakyat kota Piru tetap bersaing, Seperti halnya yang terjadi pada para pemasar yang berada di pasar rakyat kota piru kebanyakan dari mereka disana merupakan pemasar yang fokus bisnisnya di bisnis pakaian.

Kajian Pustaka

Artikulasi manfaat produk

Artikulasi adalah pengucapan lambang bunyi bahasa yang sesuai dengan pola-pola standar sehingga dapat dipahami oleh orang lain (Maudina, 2015). Artikulasi juga merupakan perubahan rongga dan ruang dalam saluran suara untuk menghasilkan bunyi bahasa. Daerah

artikulasi terbentang dari bibir luar sampai pita suara, dimana fonem-fonem terbentuk berdasarkan getaran pita suara disertai perubahan posisi lidah dan semacamnya (rahardjo, 1996). Sedangkan menurut praktisi, Erwin, dalam membuat strategi pemasaran, kompetensi yang harus dimiliki pengusaha adalah kritis, kreatif, komunikatif dan kolaborasi untuk mewujudkan usaha yang sukses. Komunikatif sangatlah penting dalam pemasaran, dalam komunikasi dengan calon pelanggan maka harus mempunyai artikulasi (pengucapan kata), intonasi (nada naik/turun), volume suara (keras/lembut), audability (variasi volume), pitch (tinggi nada), stressing penekanan kalimat, kecepatan berbicara, kelancaran, warna suara dan tone (nada suara) yang baik.

artikulasi manfaat produk didefinisikan sebagai strategi pemasaran untuk menunjukkan nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Homburg, et al 2017), artikulasi manfaat produk menjadi penting karena konsumen akan lebih tertarik pada manfaat produk daripada fitur teknisnya (Kotler dan Keller 2016), Sedangkan menurut Fauzia dan Iriani mendefinisikan artikulasi manfaat produk sebagai proses menjelaskan manfaat produk secara tepat, relevan dan meyakinkan pada konsumen potensial (Fauzia dan Iriani 2021). Dan Aliff et al juga mendefinisikan artikulasi manfaat produk sebagai kemampuan produsen dalam menjelaskan manfaat produk secara jelas dan terperinci sehingga konsumen dapat memahami manfaat produk dengan mudah (Aliff et al 2021).

Indikator dari artikulasi manfaat produk yang umumnya digunakan dalam pemasaran dan penjualan yaitu : menunjukkan manfaat produk yang unik, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menjelaskan manfaat produk secara jelas dan terperinci, membedakan manfaat produk dengan produk pesaing.

Kualitas Relasional

Pemasaran relasional adalah prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Lestari & Ruswanti, 2016), Pemasaran relasional juga merupakan cara dalam membangun dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan para konsumennya (Sarandang et al., 2014). Menurut Berry dan Parasuraman menyatakan bahwa kualitas pemasaran relasional adalah "kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh organisasi." (Berry dan Parasuraman 1991), dan Gummesson juga mengartikan kualitas pemasaran relasional sebagai "kemampuan organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan partner bisnis melalui interaksi yang saling menguntungkan dan saling membangun." (Gummesson 1999) Dan Morgan dan Hunt menyatakan bahwa kualitas pemasaran relasional melibatkan "suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, loyalitas, dan saling menguntungkan (Morgan dan Hunt 1994).

Dalam mengukur kualitas relasional dapat digunakan indikator-indikator Menurut Sucahyo, dkk (2015) dalam pelaksanaan relationship marketing, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu: Bonding (ikatan), Empathy (Empati), Reciprocity (Timbal balik), Dan Trust (Kepercayaan). Dan Dari beberapa indikator yang ada, pada penelitian kali ini akan menggunakan indikator yaitu : Bonding (ikatan), Empathy (Empati), dan Reciprocity (Timbal balik)

Radar Kompetitif

Konsep Radar Kompetitif adalah sebuah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi pesaing dalam suatu industri atau pasar tertentu. Konsep ini dikenal juga dengan nama Competitive Profile Matrix (CPM) yang diperkenalkan oleh Dr. Joachimsthaler dan Aaker pada tahun 1997, Beberapa ahli yang mempelajari konsep radar kompetitif antara lain David A. Aaker dan Erich Joachimsthaler. David A. Aaker, dalam bukunya "Strategic Market Management" mendefinisikan konsep ini sebagai "sebuah matriks yang menggambarkan posisi pesaing dalam pasar dengan membandingkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi

keberhasilan dalam pasar." Menurut Kotler dan Keller radar kompetitif merupakan sistem pengumpulan informasi yang berkelanjutan tentang pesaing dan lingkungan bisnis, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan potensi dampaknya terhadap bisnis perusahaan (Kotler dan Keller 2016). Sementara itu, Wedel dan Kamakura menggambarkan radar kompetitif sebagai alat untuk memantau persaingan yang mencakup pengumpulan informasi, analisis, dan interpretasi data tentang pesaing, konsumen, dan produk (Wedel dan Kamakura 2012). seperti dikutip wulandari (2013) menyatakan bahwa kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan (Day dan wensley 2010).

Dalam mengukur Radar Kompetitif dapat digunakan indikator-indikator yang umumnya dilakukan sebagai berikut yaitu Kekuatan pesaing, Kelemahan pesaing, Kapabilitas dan strategi, Kemampuan merespon perubahan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah aktivitas memproduksi, memasarkan, dan menyerahkan produk (Rahadhini & Lamidi, 2020). Keunggulan bersaing juga diartikan sebagai strategi benefit dari UMKM yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Dan Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan (Darmayanti et al., 2022). Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga yang tepat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Ong & Sugiharto, 2013).

Dalam mengukur keunggulan bersaing dapat digunakan indikator-indikator menurut (Purnama & Setiawan, 2003) sebagai berikut yaitu : Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya, Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya, Efektivitas kemampuan perusahaan dapat menggunakan teknologi selalu lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna (fatmawati, 2016), Kinerja Pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan pengelolaan suatu usaha, Semakin baik kinerja pemasaran usaha menunjukkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan (Pattipeilohy, 2018). Strategi pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target. Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran (Nasir, 2019), Perusahaan yang unggul adalah mempunyai kelebihan disegala aspek dibanding pesaing, diharapkan mampu memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran (Prabowo & Sukarno, 2019). Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya (i gede wisnu paramadita, 2017).

Dalam mengukur kinerja pemasaran dapat digunakan indikator-indikator menurut Pelham (1997) mengatakan tiga indikator kinerja pemasaran adalah efektivitas perusahaan, Pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan keuntungan relative.

Hubungan antar Variabel

Artikulasi manfaat produk terhadap keunggulan bersaing

menurut Hunt and Morgan's Resource Advantage Theory of Competition (RAT), adalah proses di mana pemasar menjelaskan kepada pelanggan nilai dan keuntungan barang dan jasa mereka. Cara yang efektif untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk adalah dengan

menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil juga menambahkan nilai yang membedakannya dari pesaing. Secara umum, artikulasi keunggulan produk dalam konteks RAT memainkan peran penting dalam membedakan bisnis dari pesaing, mengekspresikan penawaran nilainya kepada konsumen, membentuk persepsi pelanggan, dan mengembangkan hubungan saling percaya dengan pelanggan. Perusahaan dapat memaksimalkan artikulasi manfaat produk untuk memanfaatkan sumber daya mereka dengan lebih baik dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

pengaruh artikulasi manfaat produk terhadap keunggulan bersaing telah dibuktikan oleh Hasil penelitian dari (Surya Dewi Kusuma & Devie, 2013) yang menunjukkan bahwa KM memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Dan Hasil penelitian dari (Sriwartini, 2018) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

H₁ : Artikulasi Manfaat Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing.

Kualitas Relasional terhadap keunggulan bersaing

Kualitas relasional dalam Hunt and Morgan's Resource Advantage Theory (RAT) of Competition mengacu pada kemandirian dan kekuatan hubungan antara bisnis dan pemangku kepentingan utama mereka, termasuk klien, mitra, pemasok, dan staf. Teori RAT menyoroti pentingnya manajemen sumber daya strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kemampuan untuk mengakses dan memperoleh sumber daya, menggabungkan dan mengembangkan sumber daya, menjaga sumber daya, dan berdampak pada reputasi dan citra merek semuanya dimungkinkan oleh kualitas relasional, yang secara signifikan dapat berkontribusi pada hipotesis Resource Advantage of Competition (RAT). Kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dapat membantunya mendapatkan keunggulan kompetitif.

Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan terhadap penelitian sebelumnya oleh (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017) yang mengatakan kemitraan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan. Dan Felix Andhy Winata, ST, Prof. Dr. Miyasto, SU, dan Dr. J. Sugiarto PH, SU (2016), yang menunjukkan bahwa Relationship Quality secara signifikan meningkatkan Competitive Advantage. Penelitian ini mendukung pernyataan Anantya Roestanto dari tahun 2005 bahwa kemitraan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

H₂ : Kualitas Relasional Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing.

Radar Kompetitif terhadap keunggulan bersaing

Radar kompetitif pemasar mengacu pada proses pelacakan dan penilaian lingkungan kompetitif, yang memerlukan pemetaan saingan, tren pasar, dan variabel yang mempengaruhi persaingan, menurut Teori Persaingan Resource Advantage (RAT) Hunt dan Morgan. berfokus pada manajemen strategis sumber daya sebagai sarana dimana bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, perusahaan dapat mengambil manfaat dari radar kompetitif pemasar dengan mengidentifikasi sumber daya yang berharga, mengembangkan strategi berdasarkan kecerdasan kompetitif, melihat kemungkinan baru, dan mengendalikan risiko kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Paramita, 2015) yang mengatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. temuan penelitian yang diterbitkan pada tahun 2018 oleh Li, Liu, dan Zou berjudul

"Orientasi Pesaing dan Kinerja Bisnis: Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif." Studi ini menyelidiki hubungan antara kesuksesan perusahaan, keunggulan kompetitif, dan orientasi pesaing. Studi ini menemukan bahwa keunggulan kompetitif menguntungkan dan positif terkait dengan orientasi pesaing yang tinggi, atau kesadaran yang tajam dan pemahaman tentang saingan dan lingkungan kompetitif.

H₃: Radar Kompetitif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

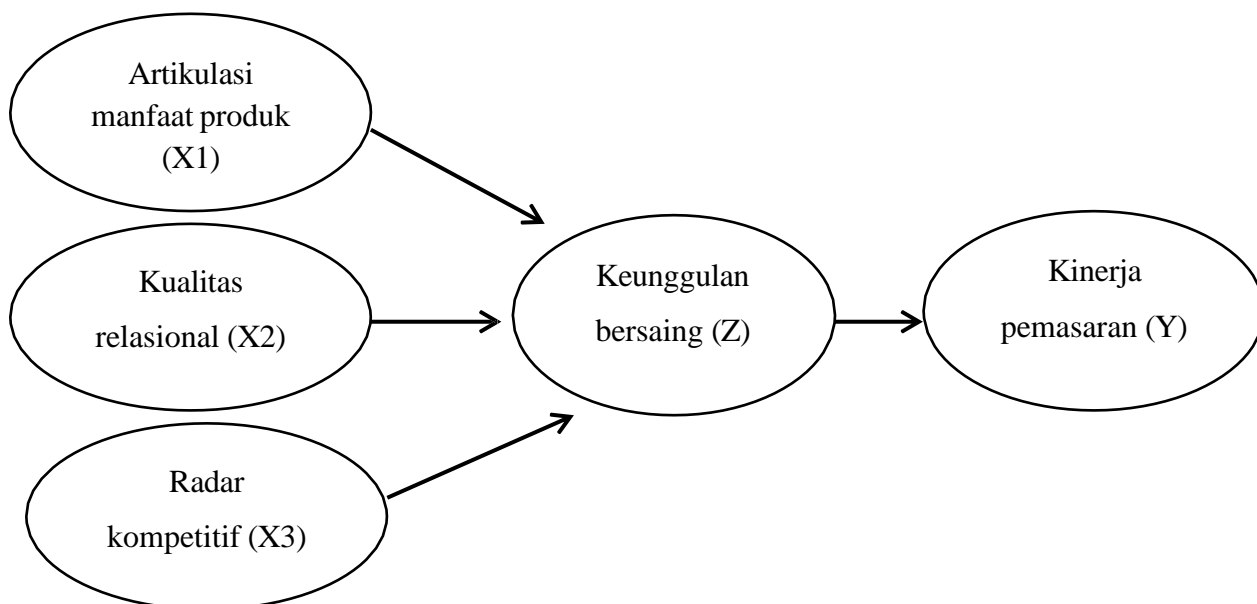
Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Teori persaingan Resource Advantage (RAT) Hunt dan Morgan mencoba mengklarifikasi bagaimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui penggunaan sumber daya secara strategis. Akibatnya, dalam konteks RAT, keunggulan kompetitif terkait erat dengan kapasitas perusahaan untuk mengawasi, memanfaatkan, dan menjaga sumber daya penting. Bisnis yang berhasil mengoptimalkan sumber daya mereka sejalan dengan prinsip-prinsip RAT mungkin mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan posisi mereka di pasar. Istilah "keunggulan kompetitif atas kinerja pemasaran" mengacu pada kapasitas perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya dalam kegiatan terkait pemasaran.

pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan oleh Hasil penelitian dari (Cahyani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing memberikan pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Makassar dan hasil penelitian dari (Kencana & Giantari, 2021) yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₄: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : kerangka penelitian

Metode Penelitian

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah 83 pemasar pakaian yang berjualan aktif di pasar rakyat kota piru, seram bagian barat, Maluku.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2012) Teknik dalam menentukan sampel menggunakan metode purposive sampling. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden. Dari total 83 responden karena Dari kuisisioner yang telah disebar sebanyak 83 kuisisioner yang disebar, tersedia 68 kuisisioner yang terisi lengkap, 15 diantaranya tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat atau kriteria untuk digunakan sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tujuannya analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Analisa deskriptif dalam penelitian ini berisi tentang pembahasan: (1) Analisis karakteristik responden dan (2) Analisis tanggapan responden.

Analisis Structural Equation Model dengan PLS

Uji model PLS yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu: (1) Uji Validitas, uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian atau kuisisioner. kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dari kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Nilai akurasi dari angket tersebut bisa diukur dengan menggunakan koefisien korelasi. Angket yang dikatakan bagus dan valid, jika koefisien korelasinya > 0.3 (Ghozali, 2011). (2) Uji Reliabilitas, uji reliabilitas merupakan uji kuisisioner yang dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi jawaban responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik cronbach alpha. Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha ≥ 0.70 (Ghozali, 2011). (3) Uji Multikolinieritas (VIF), uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya multikolinieritas antar konstruk (Ghozali dan Latan 2015).

(4) Uji R Square, koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Tabel 1 : jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	41	60,3%
Laki-laki	27	39,7%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Dari tabel 1 memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60,3% atau 41 orang responden dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39,7% responden atau 20 orang. Ini berarti presentase responden perempuan lebih besar dibandingkan presentase responden laki-laki.

Tabel 2 : Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	8	11,8%
31-40	20	29,4%
41-50	20	29,4%
51-65	20	29,4%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Karakteristik untuk menjabarkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan usianya, terlihat pada tabel 4.3 menunjukkan persentase terbesar dari usia para responden berada pada kisaran usia 31-40, 41-50, 51-65 tahun sebanyak 29,4% atau 20 orang dan persentase terkecil berada pada kisaran usia 20-30 tahun sebanyak 11,8% atau 8 orang.

Tabel 3 : Status responden

Status	Frekuensi	Persentase
SD	3	4%
SMP	11	16%
SMA	43	63%
D3	2	3%
S1	9	13%
S2	0	0%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat bahwa dari 68 responden dalam penelitian ini, responden terbanyak adalah SMA yang berjumlah 43 responden (63%), SMP 11 responden (16%), S1 9 responden (13%), SD 3 responden (4%) D3 responden 2 (3%) dan S2 responden 0 (0%).

Tabel 4 : Pendapatan Responden

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 500.000 - 1.000.000	59	87%
Rp. 2.000.000 - 3.000.000	7	10%
>Rp. 4.000.000	2	3%

Jumlah	68	100%
--------	----	------

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa persentase pendapatan responden per bulan berada di kisaran Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 87% atau 59 responden, Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 10% atau 7 responden dan sebagian kecil berada pada kisaran >Rp 4.000.000 sebanyak 3% atau 2 responden.

tabel 5 : static penjualan

Static penjualan	Frekuensi	Persentase
Milik sendiri	59	87%
Sewa	9	13%
Jumlah	68	100%

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa persentase static penjualan milik sendiri sebesar 87% dengan 59 responden dan sewa sebesar 13% dengan 9 responden.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 6 Hasil Cross Loadings

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,985	0,619	0,366	0,578	0,189
X1.2	0,982	0,611	0,378	0,579	0,182
X1.3	0,978	0,607	0,353	0,562	0,179
X1.4	0,984	0,638	0,401	0,603	0,183
X2.1	0,620	0,983	0,596	0,615	0,248
X2.2	0,607	0,976	0,591	0,616	0,243
X2.3	0,627	0,984	0,619	0,642	0,240
X3.1	0,370	0,601	0,984	0,403	0,359
X3.2	0,384	0,602	0,981	0,421	0,329
X3.3	0,386	0,619	0,990	0,439	0,337
X3.4	0,357	0,588	0,970	0,395	0,337
Y.1	0,583	0,602	0,399	0,982	0,123
Y.2	0,592	0,632	0,413	0,990	0,126
Y.3	0,578	0,652	0,437	0,993	0,137
Z.1	0,173	0,248	0,324	0,133	0,972

Z.2	0,165	0,240	0,348	0,130	0,977
Z.3	0,206	0,238	0,341	0,118	0,971

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa struktur laten dalam blok tersebut lebih unggul daripada ukuran blok yang lain. Dan cross loadings variabel >0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah dalam analisis cross Loadings

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Artikulasi Manfaat Produk (X1)	0,988	0,988	Reliabel
Kualitas Relasional (X2)	0,973	0,972	Reliabel
Radar Kompetitif (X3)	0,992	0,988	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,988	0,987	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0,981	0,980	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas terlihat bahwa skor composite reliability di atas 0,70 untuk semua konstruk. Menunjukkan bahwa responden secara konsisten mampu menjawab pertanyaan, dan tingkat reliabilitas yang baik untuk semua konstruk. Bersamaan dengan hasil cronbach alpha untuk semua konstruk di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan reliabilitas semua variabel baik.

Model Struktural (Inner Model)

a. Hasil R-Square

Tabel 8 Hasil R-Square

Keterangan	R-Square
Keunggulan Bersaing	0,124
Kinerja Pemasaran	0,017

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas diperoleh model struktural R-square memiliki kriteria sedang dengan keunggulan bersaing nilai sebesar 0,124 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing sebesar 12,4% dan kinerja pemasaran 0,017 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran sebesar 01,7% perubahan nilai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel independen model.

b. F-Square

Selanjutnya dalam mengestimasi model struktural menggunakan SmartPLS, dengan melihat nilai F-square dari variabel langsung dan variabel moderasi untuk effect size. Effect size variabel

menggunakan kriteria 0,02 (lemah), 0,15 (sedang/moderate) dan 0,35 (kuat). Hasil SmartPLS F-square sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil F-Square

	f-square
X1 → Z	0.002
X2 → Z	0.614
X3 → Z	7.917
Z → Y	9.699

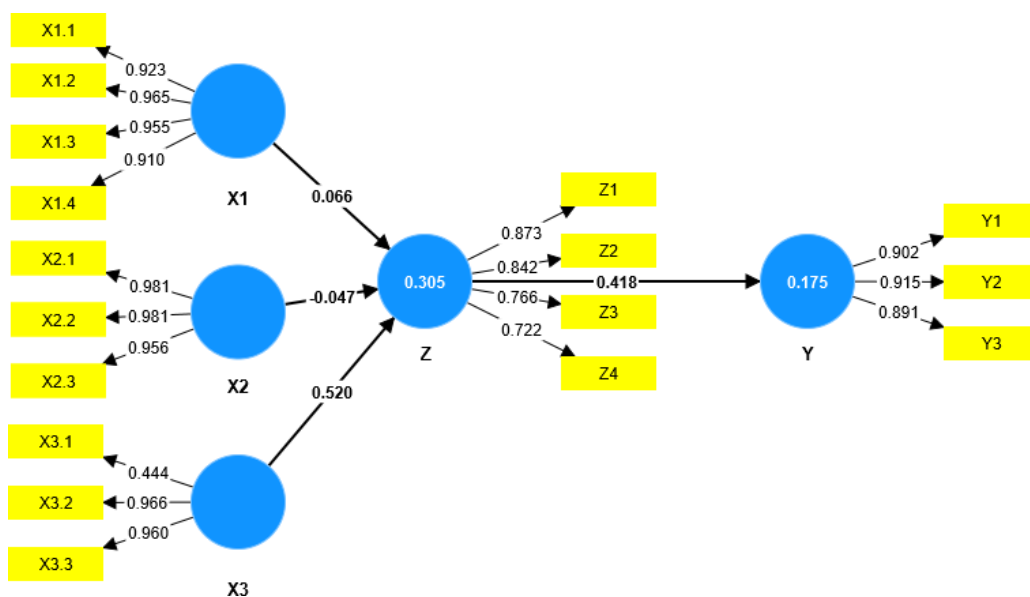
Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai F-square untuk variabel untuk 4 jalur. Satu jalur diantaranya memiliki pengaruh lemah yaitu artikulasi manfaat produk (X1) → keunggulan bersaing (Z) dengan nilai f^2 sebesar 0,002. Sedangkan variabel kualitas rasional (X2) → keunggulan bersaing (Z) dengan nilai f^2 sebesar 0,614, radar kompetitif → keunggulan bersaing (Z) dengan nilai f^2 sebesar 7,917 dan keunggulan bersaing (Z) → kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 9,99 dimana $> 0,35$ yang artinya effect size dari variabel-variabel tersebut adalah kuat.

Path Analysis

Nilai estimasi model struktural untuk hubungan jalur harus signifikan.

Metode bootstrapping digunakan untuk mendapatkan nilai signifikansi tersebut.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Keterangan :

X1 : Artikulasi Manfaat Produk

X2: Kualitas Relasional

X3: Radar Kompetitif

Z : Kunggulan Bersaing

Y : Kinerja Pemasaran

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa konstruk Artikulasi Manfaat Produk (X1) diukur dengan empat indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4. Kualitas Relasional (X2) diukur dengan dengan tiga indikator yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Radar Kompetitif (X3) diukur dengan empat indikator yaitu X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4. Selanjutnya Keunggulan Bersaing (Z) diukur dengan

tiga indikator yaitu Z.1, Z.2, dan Z.3. Kemudian Kinerja Pemasaran (Y) diukur dengan tiga indikator yaitu Y.1, Y.2, dan Y.3. Arah panah antar indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relative sesuai untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti dilambangkan dengan anak panah antar konstruk.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dirancang dengan melihat hasil pengujian inner model yang meliputi path coefisien dan p-value. Tujuan utama pengujian hipotesis adalah untuk menunjukkan signifikansi kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen serta memeriksa hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *T - statistic* yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai T table dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,96 (Laten & Ghozali). Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,96. Dimana hipotesis akan diterima bila memiliki t-statistic lebih besar dari 1,96 dan bila memiliki t-statistic lebih kecil dari 1,96 maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak (Perdana et al.,2018). Hasil model penelitian dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 10 Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	X1 -> Z	-0.021	-0.027	0.097	0.217	0.828
H2	X2 -> Z	-0.539	0.518	0.194	2.779	0.005
H3	X3 -> Z	1.331	1.313	0.114	11.700	0.000
H4	Z -> Y	0.952	0.949	0.021	45.554	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Berikut hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel diatas:

1. Hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai *t-statistic* $0,217 < 1,96$ dan nilai *original sample* memiliki nilai negatif (-0,021). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa artikulasi manfaat produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z) Sehingga hipotesis (H1) ditolak.
2. Hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai *t-statistic* $2,779 > 1,96$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa kualitas rasional (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z), sehingga hipotesis kedua (H2) **dapat diterima**. Namun pengaruh kualitas rasional (X2) terhadap keunggulan bersaing (Z) adalah negatif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar -0,539. Hal ini berarti kualitas rasional (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).
3. Hipotesis ketiga (H3) menghasilkan nilai *t-statistic* $11,700 > 1,96$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa radar kompetitif (X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z), sehingga hipotesis ketiga (H3) **dapat diterima**. Pengaruh radar kompetitif (X3) terhadap keunggulan bersaing (Z) adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 1,331. Hal ini berarti radar kompetitif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).
4. Hipotesis keempat (H4) menghasilkan nilai *t-statistic* $45,554 > 1,96$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa keunggulan bersaing (Z) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis keempat (H4) **dapat diterima**. Pengaruh keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah positif ditunjukkan dengan nilai

original sample sebesar 0,952. Hal ini berarti keunggulan bersaing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y)

Pembahasan Hasil Penelitian

Artikulasi Manfaat Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Temuan penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama (H1), yang mengklaim bahwa mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keunggulan kompetitif. H1 ditolak karena artikulasi manfaat produk tidak berkontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

artikulasi manfaat produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pemasar pakaian di pasar rakyat kota piru. hal ini dapat diartikan bahwa para pemasar pakaian di kota piru belum dapat mengartikulasikan manfaat produk dari pakaian yang dijual dengan baik sehingga menyebabkan para pembeli tidak memiliki niat untuk belanja di toko mereka, artikulasi manfaat produk yang buruk atau tidak efektif dapat menghasilkan pemahaman yang tidak jelas atau kurang memikat bagi calon konsumen. Jika konsumen tidak dapat memahami atau menghargai manfaat yang ditawarkan oleh produk, hal ini akan mengurangi kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut sebagai pilihan utama dan memberikan keunggulan bersaing Berbeda dengan Hasil penelitian dari (Surya Dewi Kusuma & Devie, 2013) yang menunjukkan bahwa KM memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Dan Juga penelitian dari (Perkasa et al., 2018) yang menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2021) yang Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara knowledge management terhadap keunggulan bersaing

Kualitas Relasional Terhadap Keunggulan Bersaing.

Kualitas relasional berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. jadi Dapat diartikan bahwa kualitas relasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pemasar pakaian di pasar rakyat Kota Piru. Dalam kesimpulannya, dapat diartikan bahwa kualitas relasional memiliki dampak yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pemasar pakaian di pasar rakyat Kota Piru. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya, pemasar dapat menghasilkan produk yang diinginkan pasar, memperoleh akses ke sumber daya yang berharga, dan membangun reputasi yang baik. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kesuksesan jangka panjang pemasar pakaian di pasar rakyat Kota Piru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017) yang mengatakan kemitraan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan. Dan Felix Andhy Winata, ST, Prof. Dr. Miyasto, SU, dan Dr. J. Sugiarto PH, SU (2016), yang menunjukkan bahwa Relationship Quality secara signifikan meningkatkan Competitive Advantage. Penelitian ini mendukung pernyataan Anantya Roestanto dari tahun 2005 bahwa kemitraan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing

Radar kompetitif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pemasar pakaian di pasar rakyat kota piru. Dapat diartikan bahwa radar kompetitif merujuk pada alat atau sistem yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pesaing dalam pasar. Radar kompetitif membantu pemasar untuk memahami dengan lebih baik kekuatan dan kelemahan pesaing mereka, serta tindakan atau strategi yang mereka ambil. Informasi ini kemudian dapat digunakan oleh pemasar untuk merencanakan langkah-langkah dan keputusan strategis guna mencapai keunggulan bersaing Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara radar kompetitif dan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, semakin baik pemasar dalam memanfaatkan radar kompetitif untuk memperoleh informasi tentang pesaing, semakin besar

kemungkinan mereka untuk mencapai keunggulan bersaing yang lebih baik dalam pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Paramita, 2015) yang mengatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan temuan penelitian yang diterbitkan pada tahun 2018 oleh Li, Liu, dan Zou berjudul "Orientasi Pesaing dan Kinerja Bisnis: Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif." Studi ini menyelidiki hubungan antara kesuksesan perusahaan, keunggulan kompetitif, dan orientasi pesaing. Studi ini menemukan bahwa keunggulan kompetitif menguntungkan dan positif terkait dengan orientasi pesaing yang tinggi, atau kesadaran yang tajam dan pemahaman tentang saingan dan lingkungan kompetitif.

Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pemasar pakaian di pasar rakyat kota piru. Dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja pemasaran pemasar pakaian di pasar rakyat Kota Piru. Keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau merek untuk menyediakan nilai tambahan atau keunggulan yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya. artinya semakin bagus keunggulan bersaing pemasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan oleh Hasil penelitian dari (Cahyani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing memberikan pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Makassar dan hasil penelitian dari (Kencana & Giantari, 2021) yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat dibuat dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji terhadap seluruh hipotesis adalah sebagai berikut: Artikulasi Manfaat Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya Artikulasi Manfaat Produk yang dilakukan oleh para pemasar pakaian tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing di pasar rakyat kota piru. Kualitas relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini artinya Kualitas relasional yang dilakukan oleh pemasar pakaian di pasar kota Piru berhasil meningkatkan atau mencapai keunggulan bersaing di pasar rakyat kota piru. Radar Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di pasar rakyat kota piru. Hal ini berarti semakin baik pemasar dalam memanfaatkan radar kompetitif untuk memperoleh informasi tentang pesaing, semakin besar kemungkinan mereka untuk mencapai keunggulan bersaing yang lebih baik dalam pasar. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja Pemasaran pemasar pakaian di pasar kota Piru. Ini artinya Keunggulan Bersaing yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran pemasar pakaian di pasar rakyat kota piru. keunggulan bersaing yang diberikan memberikan dampak yang nyata terhadap kinerja pemasaran pemasar pakaian di pasar rakyat kota piru. Semakin baik keunggulan bersaing yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran para pemasar pakaian di pasar rakyat kota Piru.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan pihak kantor Dinas perdagangan, perindustrian, dan tenaga kerja pemerintah kabupaten seram bagian barat lebih memperhatikan para pemasar di pasar rakyat kota piru dengan memberikan edukasi mengenai cara memasarkan barang dengan baik dan bagus agar para pemasar mengerti apa dan bagaimana dalam berjualan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mendapatkan profit yang tinggi, Diharapkan dari hasil penelitian ini juga agar para pemasar lebih memperhatikan strategi bersaing yang diterapkan agar semakin aktif dan maju dalam melaksanakan pemasaran demi lebih meningkatkan kinerja pemasaran dan profit yang didapatkan. Terutama untuk artikulasi manfaat produk nya harus lebih ditingkatkan agar

dapat menjadi salah satu strategi yang kuat dan baik dalam mencapai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6 (1)(1).
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4131-4143.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1). <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3427>
- Kencana, P. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p03>
- Lestari, W. P., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kualitas Relasional (Studi Pada Nasabah Prioritas Bank Di Indonesia). *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 2(2).
- Maudina, L. A. (2015). Proses Pembelajaran Artikulasi Lagu Dalam Pembelajaran Vokal Untuk Anak Usia 7 Tahun (Studi Kasus di All Mozart Music Course & Studio Kudus). *Universitas Negeri Semarang*.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Nasution, N. P., Zulfadil, Z., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Inovasi Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Bank Riau Kepri. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2529>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Paramita, C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.19166/derema.v10i1.160>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI*, 7(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Perkasa, D. H., Utomo, A. J., & Abidin, Z. (2018). Pengaruh Kompetensi Menggunakan IT dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing E-Commerce Bisnis Umkm Fashion

http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_252559529315.pdf

- Prabowo, A., & Sukarno, G. (2019). Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Peran Keunggulan Bersaing. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1). <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.50>
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2). <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Sarandang, G., Soegoto, A. S., & Ogi, I. (2014). Pemasaran Relasional, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD. Sehati. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- Sriwartini, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Cetak Lokal Dalam Menghadapi Era Kompetitif: Studi Pada Radar Depok dan Radar Bogor. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*. <http://journal.unas.ac.id/ilmubudaya/article/view/364%0Ahttp://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/download/364/258>
- Surya Dewi Kusuma, F., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2).