

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS UKM: PERAN KEUNGGULAN BERSAING

Iyan Setiawan^{1*}, Cucu Suhartini², Atin Nuryatin³, Sri Mulyati⁴

Annisa Fauziah⁵, Rifqi Nurbaehaqi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Pendidikan Ekonomi, Universitas Kuningan, Indonesia

e-mail: iyan.setiawan@uniku.ac.id¹

*author corespondence

Abstrak

Rendahnya kinerja pemasaran pada UKM di Kabupaten Kuningan ditunjukkan dengan penurunan omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing; pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran; pengaruh secara tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran; pengaruh positif secara tidak langsung antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, kuesioner diadopsi dari analisis literatur. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala Likert. Responden penelitian berjumlah 82 orang di Kabupaten Kuningan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Studi ini memiliki temuan sebagai berikut: 1). orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, 2). keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan 3). orientasi pasar berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan UKM dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kata kunci: *kinerja pemasaran; orientasi pasar; keunggulan kompetitif*

Abstract

The low marketing performance of SMEs in Kuningan Regency is indicated by a decrease in sales turnover. The aim of this research is to determine the influence of market orientation on competitive advantage; the influence of competitive advantage on marketing performance; Indirect influence between market orientation on marketing performance through competitive advantage. This research is quantitative research which aims to explore and analyze the positive influence of product innovation on competitive advantage; the positive influence of competitive advantage on marketing performance; Indirect positive influence of product innovation on marketing performance through competitive advantage. This research was conducted using a survey method, a questionnaire adopted from literature analysis. The measurement used in this research is a Likert scale measurement. The research respondents numbered 82 people in Kuningan Regency. The data analysis technique uses regression analysis. This study has the following findings: 1). market orientation has a positive effect on competitive advantage, 2). Competitive advantage has a positive effect on marketing performance and 3). Market orientation has an indirect effect on marketing performance. This research proves that competitive advantage can be achieved through market orientation, where the competitive advantage produced by SMEs can improve their marketing performance.

Keywords: *marketing performance; market orientation; competitive advantage*

PENDAHULUAN

Pelaku ekonomi UKM merupakan salah satu pilar yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja ekonomi khususnya dalam berwirausaha. Studi kewirausahaan sebelumnya telah dipelajari dalam pendekatan yang berbeda-beda untuk menganalisis kinerja ekonomi (Audretsch & Keilbach, 2004). Menurut Cardon et al.,(2012), penelitian kewirausahaan sekarang, sebagian besar studi baru memfokuskan pada kajian konseptual

dan berkisaran pada penemuan model-model baru yang teoritis. Terkait peran sumber daya manusia dalam kajian aplikatif dalam literatur empiris sangat diperlukan. Sumber daya manusia dalam membangun kompetensi merupakan hal penting dan tidak boleh diabaikan (Chung & Colakoglu, 2018). Sumber daya manusia harus mempunyai kompetensi sehingga memunculkan atmosfer kewirausahaan strategis (Hitt, 2001; Ireland, et al., 2007).

Hasil penelitian sebelumnya dalam manajemen sumber daya manusia secara positif dan signifikan mempengaruhi produktivitas ekonomi (Sara et al., 2021). Permasalahan *entrepreneurship* sering kita dengar banyak terkait dengan rendahnya sumber daya manusia yang berkualitas, untuk itu diperlukan strategi kewirausahaan sebagai upaya peningkatan kinerja bisnis. Pentingnya menilai kinerja suatu bisnis khususnya UKM tentunya akan berdampak pada pengambilan keputusan ekonomi pada bisnis tersebut.

Penguatan keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dimulai dari budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perhatian dari inovasi produk yang dinilai sebagai salah satu kemampuan dan sumber daya internal yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif (Zhou et al., 2009). Penguatan keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dimulai dari budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perhatian dari kondisi orientasi pasar (*market oriented*) (Wahyudin, 2015). Dengan orientasi pasar demikian sangat berharga, langka, tidak dapat diubah, tidak sempurna, dan dinilai sebagai salah satu kemampuan dan sumber daya internal yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif (Zhou et al., 2009).

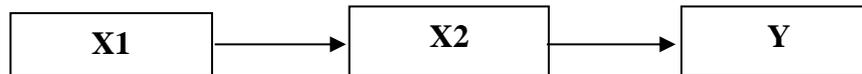
Secara komprehensif, bahasan literatur ini terdiri dari konsep orientasi pasar, keunggulan kompetitif, kinerja pemasaran serta rumusan hipotesisnya. Orientasi pasar sebagai variabel independen merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dalam rangka memberikan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Idar et al., 2012). Terdapat lima hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu (1) fokus pada kepuasan pelanggan, (2) fokus pada pesaing, (3) mengintegrasikan pemasaran ke dalam bisnis, (4) visi strategis, (5) harapan yang realistis. Adapun catatan penting tentang orientasi pasar menurut Best (2009) bahwa implementasi orientasi pasar tidak hanya dijalankan oleh fungsi pemasaran saja, melainkan dijalankan oleh setiap departemen untuk melakukan pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut informasi pasar yang mencakup kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keunggulan kompetitif dimensi keuntungan (inovasi, diferensiasi, dan kepemimpinan berbiaya rendah) diadaptasi dari Afsharhasemi et al. (2013) untuk studi yang diusulkan dari makalah ini. Narver dan Slater (1990) berpendapat bahwa orientasi pasar harus menjadi fokus umum dari keseluruhan perusahaan untuk terus menciptakan nilai yang sangat baik bagi pelanggan, dan karenanya dapat memperoleh daya saing yang berkelanjutan keuntungan. Talaja et al. (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar meningkatkan keunggulan bersaing yang secara berurutan meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan. Ada interaksi positif antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif, (Zhou et al., 2009; Kamy et al., 2010; Safarnia et al., 2011; Herman et al., 2018).

Ada berbagai metode untuk mengukur kinerja bisnis perusahaan sejak itu kinerja bersifat multidimensi yang terkait dengan subjek yang diminati (Rahman et al., 2018). Bisnis dimensi kinerja dalam penelitian ini adalah kinerja pasar, kinerja pemasok, kinerja proses, dan hubungan pelanggan (Nur et al., 2011). UKM perlu memahami konsep orientasi pasar yang dapat memberikan manfaat kinerjanya (Amin et al., 2016). Ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis (Dubihlela & Sandada, 2014; Šályová et

al., 2015; Lee et al., 2015; Amin et al., 2016) secara langsung atau tidak langsung (Buli, 2017; Herman et al., 2018).

Model penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Garis panah menunjukkan hubungan antar variable. Adapun hubungan tersebut dapat dilihat dalam model hypotheses penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Hypothesis Model

Secara lebih jelas, maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

H2: Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

H3: Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran; pengaruh positif secara tidak langsung antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, kuesioner diadopsi dari analisis literatur. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala Likert. Responden penelitian berjumlah 82 orang.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan perangkat lunak statistic SPSS. Berdasarkan tabel nilai kritis uji validitas, setiap butir tes dikatakan valid bila pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t hitung t tabel, dan uji reliabilitas butir angket diperoleh jumlah butir angket yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari item pernyataan dengan skor variabel total. Uji validitasnya valid ketika koefisiennya melebihi 0,3 (Siregar Syofian, 2011). Oleh karena itu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran memiliki nilai validitas sesuai dengan *product moment pearson* di atas 0,3. Selanjutnya pada tabel 1 di bawah ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha dapat diandalkan di atas 0,7 (Nunally, 1978).

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Conclusion</i>
Orientasi pasar	0,859	Reliable
Keunggulan kompetitif	0,850	Reliable
Kinerja bisnis	0,699	Reliable

Pengujian ini dilaksanakan untuk mendeteksi data terdistribusi normal atau tidak, yang mana pengujian ini dilakukan dengan menganalisis *unstandard residual*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05.

Tabel 2. Penghitungan uji normalitas data

Variable	Uji Normalitas	Conclusion
Orientasi pasar	0,106	normal.
Keunggulan kompetitif	0,746	normal.
Kinerja bisnis	0,965	normal.

Pada tabel 2 menunjukkan kolom variabel orientasi pasar diperoleh nilai Kolmogorov-SmirnovZ sebesar 0,746 dengan (ASymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,634, variabel keunggulan bersaing diperoleh nilai Kolmogorov-SmirnovZ sebesar 1,212 dengan (ASymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,106. Persyaratan data disebut normal jika probabilitas atau $p > 0,05$. Oleh karena nilai $p = 0,106 > 0,05$, maka data variabel keunggulan bersaing pada 82 sampel adalah normal.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas pada kolom variabel kinerja pemasaran diperoleh nilai Kolmogorov-SmirnovZ sebesar 0,965 dengan (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,310. Persyaratan data disebut normal jika probabilitas atau $p > 0,05$. Oleh karena nilai $p = 0,310 > 0,05$, maka data variabel kinerja pemasaran pada 82 sampel adalah normal. Penulis tidak melakukan konversi data karena data sudah berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Riduwan (2013:93) yang menyatakan bahwa: “Data dianggap memenuhi asumsi dan persyaratan analisis, data dipilih secara random, berdistribusi normal, berpola linier, data sudah homogen dan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama”. Menurut pendapat tersebut untuk melakukan uji regresi data tidak harus dikonversi terlebih dahulu.

Tabel 3. Dekomposisi pengaruh antar variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total (Langsung+ Tdk Langsung)
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui X ₂)	
X ₁ terhadap X ₂	0,510	-	0,510
X ₂ terhadap Y	0,801	-	0,801
X ₁ terhadap Y	-	(0,510) (0,801) = 0,408	0,408

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Pengaruh tidak langsung adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dapat diketahui dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yaitu mengalikan H₁ dengan H₂. Dimana H₁ adalah nilai beta variabel X₁ terhadap variabel X₂. Dan H₂ adalah nilai beta variabel X₂ terhadap Y. Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,408 berada dalam klasifikasi $\geq 0,40 - < 0,70$ yang termasuk kategori sedang/cukup. Hal ini berarti antara adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memiliki hubungan sebesar 0,408 yang termasuk kategori sedang/cukup.

Dari perhitungan di atas, maka dapat dilihat koefisien (beta) pengaruh tidak langsung adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh adaptabilitas lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

a. Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.

Setelah melakukan berbagai pengujian statistik terhadap data yang diperoleh, penulis memperoleh gambaran mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan implikasinya terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi maka nilai orientasi pasar (X_1) sebesar 0,261 yang berarti bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan diterimanya hipotesis ini, dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan cara meningkatkan orientasi pasar sebesar 26,1 %, dan sisanya 73,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian diatas membuktikan kebenaran teori yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi pasar. Menurut Barokah (2009:42) menyatakan bahwa: “Untuk sukses dalam jangka waktu lama, organisasi harus seirama dengan lingkungan eksternal. Harus ada kesesuaian strategis antara keinginan lingkungan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, demikian juga antara kebutuhan perusahaan dengan apa yang dapat disediakan oleh lingkungan”. Dengan demikian, hipotesis tiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap kinerja UKM terbukti. Gray et al. (1995) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebuah perilaku yang dimiliki perusahaan serta meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan produksi. Perusahaan dapat mengembangkan kinerjanya dengan memfokuskan usaha yang dilakukan dengan memahami kebutuhan pasar yang berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Kesimpulannya adalah perusahaan yang memperhatikan perubahan lingkungan artinya memiliki dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya dalam waktu yang bersamaan. Dan perusahaan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan memperhatikan orientasi pasar akan mampu sukses dalam jangka waktu yang lama karena produknya yang akan selalu diminati.

b. Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi maka nilai keunggulan bersaing (X_2) sebesar 0,641 yang berarti bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan diterimanya hipotesis ini, dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 64,1 %, dan sisanya 35,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian diatas membuktikan kebenaran teori yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing. Dimana menurut Porter (1990:3) menyatakan bahwa, “Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan”. Keunggulan kompetitif menyiratkan penciptaan sistem yang memiliki keunggulan unik atas pesaing. Keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing menjadi faktor penting pada perusahaan dalam menjalankan usahanya supaya dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan jasa dan produk yang serupa. Kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi dan mengembangkan keahlian pekerjanya akan menjadikan perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini difokuskan pada peran mediasi efikasi diri dalam hubungannya antara pelatihan dan sikap kepemimpinan dengan kinerja wirausaha. Diamati bahwa konsep pengalaman wirausaha yang didapatkan melalui pelatihan mampu menumbuhkan keyakinan yang tinggi untuk meningkatkan kinerja. Temuan penelitian ini juga membuktikan pengaruh

orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing pada UKM, selain itu orientasi pasar dan inovasi produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Ada pula hubungan positif yang ditemukan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja UKM. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya orientasi pasar dimana UKM berhasil menganalisis kebutuhan pasar, maka UKM akan dapat mengembangkan produksi sesuai dengan segmentasi konsumennya, dengan demikian akan menciptakan keunggulan bersaing UKM di Kuningan dan secara garis lurus meningkatkan kinerja UKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Imm, S. N. S. (2013). Market orientation, government regulation, competitive advantage internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13.
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59.
- Andriyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Azam, S. M. F., Haque, A., Sarwar, A., & Anwar, N. (2014). Training Program Effectiveness of Service Initiators: Measuring Perception of Female Employees of Bank Using Logistic Approach. *Asian Research Journal of Business Management*, 1(2), 98-108.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256-266
- Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). Does Entrepreneurship Capital Matter. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5), 419-430.
- Cardon, M. S., Der Foo, M., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the Heart: Entrepreneurial Emotion Is a Hot Topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1, 1-10. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00501>.
- Hitt, M. A. (2020). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-Based Perspective. *In Press-Academy of Management Journal*, (Agustus), 2-44.
- Herman, Hendry., Hady, Hamdy., & Arafah, Willy. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8).
- Maydeu-Olivares, A., & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 284-309.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). narver and slatter.pdf. *Journal of Marketing*, (October 1990), 20- 35.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2013, 1-16.
- Saunila, M. (2014). Innovation capability for SME success: perspectives of financial and operational performance. *Journal of Advances in Management Research*, 11(2), 163-175.

- Smith, T. M., & Reece, J. S. (1999). The relationship of strategy, fit, productivity, and business performance in a services setting. *Journal of Operations Management*, 17(2), 145-161.
- Sara, I., Adi, K., Saputra, K., Kartika, I., & Utama, J. (2021). The Effects of Strategic Planning , Human Resource and Asset Management on Economic Productivity : A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 381–389. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0381>
- Sumarwan, U. (2010). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Tham, J., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A. A., & Azam, S. F. (2017). Internet and data security– understand- ing customer perception on trusting virtual banking security in Malaysia. *European Journal of So cial Sciences Studies*, 2 (7), 186-207
- Talaja, A., Miočević, D., Pavičić, J., & Alfirević, N. (2017). Market orientation, competitive advantageand business performance: Exploring the indirect effects. *Društvena istraživanja*, 26(4), 583-604.
- Ireland, R., & Webb, J. . (2007). Journal of Management. *Journal of Management*, 33(6), 891–927. <https://doi.org/10.1177/0149206307307643>
- Ismail, R., Tarofder, A. K. (2015). Corporate governance structure and firm performance in Small and Medium- sized enterprises (SMEs) in Sri Lanka: a path to access the credit. *Journal of Management*, 12(1), 28-37.
- Kamya, M. T., Ntayi, J. M., & Ahiauzu, A. (2010). Knowledge management and competitive advantage: The interaction effect of market orientation. *African Journal of Business Management*, 4(14),2971–2980
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research*
- Zhou, K.Z., Brown, J.R. and Dev, C.S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), pp.1063–1070. doi:10.1016/j.jbusres. 2008.10.001.
- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), pp. 77–93.