

ANALISIS ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI ERA TEKNOLOGI

Oleh.

Rizki Maulana Wahyu ¹, Ali Muhidin ²

¹ Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email : rzi.maulana576@gmail.com

² Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Lektor email : alrajqu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Analisis Orientasi Pasar dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Teknologi. Penelitian dilakukan pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya. Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini : 1). Bagaimana Orientasi pasar yang dilakukan oleh CV. Diva meubel Kota. Tasikmalaya? 2). Bagaimana keunggulan bersaing di era teknologi pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya? 3). Bagaimana Orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing di era teknologi pada CV Diva meubel Kota. Tasikmalaya? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan pemilik dan manajer pemasaran pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing di era teknologi pada CV. Diva Pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya sudah dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dengan cara menggali informasi dan menggali kebutuhan pelanggan. CV. Diva meubel selalu menciptakan inovasi produk dan memberikan produk yang berkualitas dengan lebih mengutamakan desain, gaya dan pelayanan konsumen dengan memanfaatkan teknologi.

Keyword : *Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Era Teknologi*

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing ditujukan untuk menjawab permasalahan bagaimana perusahaan harus bersaing dengan pesaing dalam industri sejenis. Dengan adanya strategi bersaing

maka perusahaan akan mampu memiliki keunggulan dibanding pesaingnya. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya keunggulan bersaing.

CV. Diva meubel merupakan perusahaan industri meubel yang menjual produk seperti kursi, sofa, lemari, buffet dan springbed. Banyaknya industri meubel di kota Tasikmalaya yang berdiri menimbulkan persaingan yang ketat antar industri meubel. Tidak hanya bersaing dengan antar industri meubel di Kota Tasikmalaya saja melainkan juga bersaing dengan industri meubel yang ada di luar kota Tasikmalaya yang memproduksi meubel.

Kepuasan pelanggan dalam berbagai hal terkait dengan produk yang dijual menjadi tolak ukur

keberhasilan industri meubel dalam mencapai keunggulan bersaing dengan industri meubel lain di daerah Kota Tasikmalaya. Melihat potensi yang dimiliki harus ditindak lanjut dengan bagaimana strategi orientasi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing di era teknologi. Produk CV. Diva Meubel berada pada posisi kedua pada potensi pasar di Kota Tasikmalaya sehingga keunggulan bersaing CV. Diva Meubel unggul dari para pesaingnya hal ini dikarenakan karakteristik dari produk yang di jual oleh perusahaan CV. Diva Meubel memiliki desain yang menarik, corak warna yang bervariasi dan bahan baku yang bagus dari kayu berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan proses pembuatan menggunakan teknologi yang lebih canggih. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Orientasi Pasar dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing di era Teknologi (Studi Kasus Pada CV. Diva Meubel Kota.Tasikmalaya)”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana Orientasi pasar yang dilakukan oleh CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya ?
2. Bagaimana keunggulan bersaing di era teknologi pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana Orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing di era teknologi pada CV Diva meubel Kota Tasikmalaya

2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Sugiyono (2014:53) mengatakan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Menurut sugiyono (2014 : 23) mengatakan bahwa :“Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode lebih bnyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisis lebih bersifat kualitatif”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Teknologi

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing ini merupakan kajian untuk meningkatkan

kekuatan suatu perusahaan. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah strategi alternative dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Untuk memilih alternative tersebut, organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan.

Analisis pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya, diterapkan untuk mengontrol target perusahaan juga mengembangkan perusahaan meubelair, dan mengembangkan agar semakin bersaing dengan pesaing produk sejenis. Karena CV. Diva meubel ini merupakan perusahaan yang selalu berkembang, maka CV. Diva meubel merekrut orang-orang professional untuk proses produksi, pemasaran dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis CV. Diva meubel secara lebih intens dan bisa bersaing dengan pasar yang lebih luas.

1. Strategi Pemasaran

Pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya fungsi dari pemasaran adalah dalam segi pengamatan nilai penjualan dan mengendalikan rencana perusahaan untuk selalu meningkatkan target yang sudah diterapkan oleh CV. Diva meubel. Hal ini penting dilakukan karena dengan adanya devisi Bagian pemasaran yang mengendalikan rencana target pemasaran. CV. Diva meubel Kota. Tasikmalaya dapat dengan baik mengontrol pasarnya agar tidak terebut oleh kompetitor. Berikut adalah pemasaran yang diterapkan CV. Diva Mebeul :

- a. Menentukan target market yang tepat
- b. Dengan melakukan promosi terhadap produk CV. Diva Mebeul
- c. Menata toko secara rapi dan menarik
- d. Menjual produk dengan harga yang lebih murah
- e. Melakukan pelayanan yang memuaskan

2. Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam perusahaan yang menjalankan seluruh aktivitas-aktivitas di dalam perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing, dan manajemen yang baik. Pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya fungsi dari Sumber Daya Manusia yakni untuk meningkatkan produktivitas karyawan dan bisa kompetitif seperti perusahaan lain. Strategi Sumber Daya Manusia CV. Diva Mebeul adalah dengan melakukan pelatihan, yaitu dengan cara mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Kabid Perindustrian bersama Seksi Industri Hasil Hutan dan Perkebunan Dinas Perindag Kota

Tasikmalaya melakukan monitoring pelatihan Kelompok Industri Mebel.

3. Strategi Keuangan

Kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai ukuran yang terbaik kekuatan atau posisi persaingan perusahaan dan daya tarik utama bagi para investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi/perusahaan merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi secara efektif. Pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya Bagian Keuangan hanya berfokuskan pada pengeluaran dan pemasukan CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya sendiri.

4. Strategi Produksi

Perusahaan untuk berkembang harus melakukan strategi yang tepat. Strategi yang cocok dilakukan perusahaan yaitu strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar. Strategi menambah produk-produk baru dikenal dengan istilah strategi diverifikasi. Strategi ini semakin kurang populer karena ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen untuk mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda. Aktivitas-aktivitas produksi merupakan gambaran bagian terbesar dari sumber daya manusia dan modal suatu organisasi.

5. Teknologi

Teknologi merupakan suatu istilah yang berhubungan dengan mekanisme formal dimana setiap perusahaan sebaiknya menggunakan teknologi untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan agar lebih gampang mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuannya. Maka dari itu CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya sangat membutuhkan dan memanfaatkan teknologi. Teknologi yang diterapkan di CV. Diva Mebeul yakni ada beberapa Teknologi mesin kayu modern yang digunakan CV. Diva Mebeul, yakni mesin gergaji belah dan potong, Mesin serut kayu, Mesin bor, Mesin Profil kayu, mesin amplas kayu.

Orientasi Pasar pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya

Orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan secara

proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa cara berorientasi pasar pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya juga sudah baik yaitu CV. Diva meubel melakukan penelitian langsung atau terjun ke lapangan, dan melihat desain meubel yang seperti apa yang cenderung disukai oleh konsumen, dengan begitu CV. Diva meubel dapat menyesuaikan produksinya dan dengan apa yang masyarakat inginkan saat ini. Peluang CV. Diva meubel adalah dapat mengajak pelanggan setia untuk lebih mengenalkan produk CV. Diva meubel kepada masyarakat yang masih bingung memilih furniture yang awet kokoh dan harga terjangkau.

orientasi pasar merupakan suatu cara atau dasar dalam pencapaian suatu keunggulan bersaing perusahaan dan berperan positif bagi kelancaran suatu pemasaran yang mewujudkan adanya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya.

Keunggulan bersaing pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya

Keunggulan bersaing adalah merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam mengadaptasi perubahan lingkungan. Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk dijadikan dasar strategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan. Penyatuan dasar keunggulan bersaing dari kemampuan-kemampuan serta sumber-sumber organisasi merupakan faktor penentu dari posisi dan performanya relative lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Aktivitas dari performa perusahaan secara khusus akan menjadi dasar untuk membangun sumber-sumber yang memiliki keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing akan membangun performa perusahaan yang baik apabila suatu produk bernilai, berbeda dari yang lain dan memiliki kualitas produk yang baik. Perusahaan membangun keunggulan bersaing ketika memanfaatkan kekuatan untuk beberapa aktivitas lebih dari performanya. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah.

CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya menjual banyak produk meubelair yaitu kursi, lemari, sprongkas, meja makan, buffet, springbad, dll. Yang telah di kembangkan dengan berbagai macam type kursi seperti : Avanza, minimalis, inul, mahkota, mersi, dekore, manohara. Berbagai macam type lemari seperti: lemari 2 pintu, 3 pintu. Berbagai macam springbad : satu set, Kasur, riskbang. Berbagai type buffet : Columbia, classic. Berbagai macam type sprongkas : 2 pintu, watang, 3 pintu. Untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan perlu strategi pemasaran yang baik, maka dari itu perusahaan harus mencapai target sebagaimana dalam analisis kesempatan pasar, seperti pemilihan pasar sasaran dan mengembangkan bauran pemasarannya.

Dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan dan memperoleh banyak konsumen agar keberlangsungan hidup suatu perusahaan bisa terjaga, CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya melakukan berbagai strategi pada produk yang dikeluarkan untuk konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keunggulan bersaing pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya memang sudah berjalan, karena memang sudah memahami kebutuhan pasar dan keinginan pasar sehingga dapat memenuhi secara lebih efektif dan efisien agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Jadi dalam pemilihan pasar sasaran yang tajam perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan perlu mendesain seluruh indikator keunggulan bersaing dengan baik agar perusahaan mencapai sasaran yang diinginkan para konsumen.

Analisis Orientasi pasar dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing di Era Teknologi

Analisis orientasi pasar ini memang berhubungan sebagai dasar dalam meningkatkan suatu keunggulan bersaing, karena dengan mengetahui apa keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan pasar, perusahaan dapat mengetahui desain produk meubel apa yang sedang menjadi *trend* dipasar, desain seperti apa yang mereka sukai, dan produk meubel apa yang banyak diminati.

Untuk mencapai kinerja usaha yang maksimal seperti pada usaha industry meubel dihadapkan pada persoalan orientasi pasar, perilaku konsumen dan persaingan produk serta keputusan dalam segmentasi pasar persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini sebanding dengan pengertian orientasi pasar menurut Wahyono (2002) mendefinisikan :

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku

yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja superior bagi perusahaan. Dan menurut Craven (2010) orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberikan layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Dari pernyataan di atas memang sudah terbukti jika orientasi pasar itu berperan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dan hal yang menekankan dalam orientasi pasar ini adanya keterlibatan antara perilaku dan kejadian di sekitar, ini berarti bahwa untuk memahami orientasi pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing yang tepat kita harus memahami proses pencarian tentang pelanggan, dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami apa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing. Orientasi ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam melakukan perubahan atau perbaikan untuk kebaikan CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya agar produk pada CV. Diva meubel dapat terjual sesuai harapan.

Keunggulan bersaing, merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam masurnya. Strategi ini harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Dalam hal ini orientasi pasar sudah terbukti bahwa sebagai penetapan untuk menciptakan, merencanakan, dan menentukan harga sesuai dengan pesaing. Keunggulan bersaing pada prinsipnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkannya. Akan tetapi nilai tersebut akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk apabila pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CV. Diva Meubel dapat menjual produk dan mendistribusikan produk ke berbagai kota. Pesanan dan penjualan bahkan dapat melebihi banyaknya pesaing karena memiliki perbedaan desain dan ukiran.

Dalam .hal ini, ciri-ciri pada produk mebel CV. Diva Meubel corak kayu jati yang digunakan pada produk desain minimalis tersebut begitu khas dan klasik, bahkan pada saat finishing pemberian warna pada kayu, corak tetap terlihat dan sangat indah di lihat. Ini menyebabkan kayu jati sangat dikenal oleh konsumen, bahkan hanya dengan melihat sekilas saja konsumen akan mengerti bahwa yang digunakan untuk bahan pembuatan produk tersebut adalah kayu jati.

Selanjutnya perusahaan membuat produk mebel dengan desain minimalis tersebut dapat bekerja sesuai dengan manfaatnya. seperti halnya buffet, buffet sesuai dengan macamnya yaitu, Buffet laci dan Buffet TV. Buffet laci dapat digunakan sebagai penyimpanan barang-barang seperti buku, album foto, kunci, dan lain sebagainya. Buffet TV dapat digunakan untuk memajang atau meletakkan TV di atasnya beserta DVD Player, Play station, dan Perlengkapan TV lainnya.

Perusahaan menginginkan produk yang diproduksi melalui desain produk tersebut benar-benar berkualitas dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu bersaing di era Teknologi sekarang ini. Sehingga perusahaan berusaha membuat produk tersebut sesuai dengan tingkat desain dan karakteristik manfaat kegunaannya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar Pada CV. Diva meubel Kota Tasikmalaya sudah dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dengan cara menggali informasi dan menggali kebutuhan pelanggan. CV. Diva meubel selalu menciptakan inovasi produk dan memberikan produk yang berkualitas dengan lebih mengutamakan desain, gaya dan pelayanan konsumen.
2. Keunggulan bersaing pada CV. Diva meubel mampu mencapai kinerja yang unggul. CV. Diva meubel lebih meningkatkan kualitas, inovasi, kreatif dan produktivitas dengan teknis yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan baik secara produk maupun harga. Yang menjadi keunggulan dari CV. Diva meubel dengan cara memberikan nilai yang lebih besar dengan menetapkan harga yang lebih murah dari para pesaing.
3. Orientasi pasar dalam meningkatkan keunggulan bersaing di era teknologi pada CV. Diva meubel mampu menjual produk

atau mendistribusikan produknya ke berbagai kota. Pesanan dan penjualan CV. Diva meubel mampu melebihi banyaknya pesanan pesaing karena memiliki perbedaan desain dan ukiran. Adapun teknologi yang digunakan CV. Diva meubel yang unggul dari pesaingnya yaitu : Powder Coating (Teknik Pengecatan), Router, Mesin pemotong kayu (*Table Saw Nanxing Saries MJB 137A*), Mesin Ketam Kayu, Sekarang Mesin Edging (*Double Side NB692*), Mesin Profil Kayu (CNC)

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta; Mitra Wacana Media.
- Akhiri Amirul. 2014. Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis Studi Pada Ukm Pengolahan Tepung Tapioka Di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati. Hal 1-16 (Februari).
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fayol, Hendry. 2013. Pengantar Administrasi dan Fungsi-Fungsi Manajemen 2014.
- Hasan, Ali. (2009).Marketing. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hasibuan, malayu. 2009. manajemen: dasar,pengertian dan masalah, jakarta : bumi aksara
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Istanto, Yuni. 2010. Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja (survey pada Koperasi Serba Usaha koperasi di Kabupaten Sleman Yogyakarta) vol 08, no 2.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 2005. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Jul 58 (3): 20-38
- Moleong, Lexy J. (2010), Metodologi penelitian kualitatif, Bandung : Remaja Rosdakarya,
- Nursalam. (2003). Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian. Jakarta : Salemba
- Prakosa, Bagas. (2003). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, vol. 2 no. 1, (Januari).
- Rivai, Vertijal dan Sagala, Ella Jauvani, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Schermerhorn Jr, John R. 2011. Introduction to Management. 11th edition. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Solihin, Ismail (2012). Manajemen Strategik, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Suprihatini Rohayati. 1999. Peran Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Strategi. Peningkatan Penguasaan Teknologi Di Industri Teh Indonesia. Hal 42-65 (Februari).
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyarti Gita. 2015. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah. Di Kota Semarang) hal. 110-123.(Februari).
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan Herry. 2012. pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi songket skala kecil dikota Palembang) hal. 12-36.(Februari).
- Safroni, dan Ladzi. 2012. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Septi, Atik, dan Ratminto. 2012. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Silalahi, Ulber. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Tjiptono, F. 2010. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi
- Supriyati. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat press
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik Yogyakarta : Andi
- Triton, PB. 2008. Keunggulan Bersaing. Cetakan Pertama. Penerbit Oryza. Yogyakarta.
- Rivai, Vertijal dan Sagala, Ella Jauvani, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Terry, George R., dan Leslie. W. Rue, Dasar-Dasar Manajemen, alih Bahasa, G.A Ticoalu, Jakarta: Bina Aksara, 2009.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik Yogyakarta : Andi
- Triton, PB. 2008. Keunggulan Bersaing. Cetakan Pertama. Penerbit Oryza. Yogyakarta.
- Yeni Fitri. 2012. Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang. vol. 2 no. 1, (februari).