

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
EIGER PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**



**Universitas
Alma Ata**

The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1)

Disusun oleh

Lutfi Fakhrol Muttaqin

NIM.212400318

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2025

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan setelah pandemi Covid 19, membuat persaingan dalam industri perlengkapan *outdoor* semakin tinggi. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal adalah Eiger. Namun, Eiger juga menghadapi tantangan seperti munculnya produk China yang lebih murah dan tren thrifting yang semakin populer di kalangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk bisa tetap bersaing, salah satunya dengan cara meningkatkan inovasi produk, memahami pasar, dan menyediakan produk yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk terhadap keunggulan bersaing pada produk Eiger. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 190 responden, yaitu mahasiswa aktif di Yogyakarta yang pernah menggunakan dan mengetahui produk Eiger. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan data dianalisis menggunakan software SmartPLS 4.1 dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View* (RBV) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun dari kekuatan sumber daya internal perusahaan.

Kata kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keberagaman Produk, Keunggulan Bersaing, RBV.

ABSTRACT

The increasing public interest in outdoor activities after the Covid 19 pandemic has made competition in the outdoor equipment industry even higher. One of the well-known local brands is Eiger. However, Eiger also faces challenges such as the emergence of cheaper Chinese products and thrifting trends that are increasingly popular among consumers. Therefore, companies need to have the right strategy to stay competitive, one of which is by increasing product innovation, understanding the market, and providing a variety of products. This study aims to determine the effect of product innovation, market orientation, and product diversity on competitive advantage in Eiger products. This type of research uses a quantitative approach. The number of samples used was 190 respondents, namely active students in Yogyakarta who have used and know Eiger products. The sampling technique used purposive sampling and the data was analyzed using SmartPLS 4.1 software with the PLS-SEM method. The results showed that product innovation, market orientation, and product diversity have a positive and significant effect on competitive advantage, both partially and simultaneously. These findings support the Resource-Based View (RBV) theory which explains that competitive advantage can be built from the strength of the company's internal resources.

Keywords: *Product Innovation, Market Orientation, Product Diversity, Competitive Advantage, RBV.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya globalisasi, dunia bisnis mengalami perubahan signifikan yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan (Angelica et al., 2023). Pertumbuhan yang terus meningkat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat untuk tetap bersaing dalam lingkungan persaingan yang ketat, terutama pada perusahaan yang sejenis (Noviani, 2020). Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar dapat beradaptasi dengan baik dalam menghadapi perubahan di berbagai sektor dan terus berinovasi agar perusahaan tetap unggul dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Perubahan global dan persaingan bisnis yang semakin ketat membawa dampak yang besar terhadap berbagai sektor industri termasuk industri *outdoor*. Pasca pandemi Covid-19, minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan seperti mendaki, berkemah, dan berlari meningkat pesat dan melebar luas di kalangan masyarakat, tidak hanya oleh profesional dan penghobi saja, tetapi juga oleh pemula, wanita, bahkan anak-anak (Pamela, 2024). Fenomena ini membuka peluang yang besar pada perusahaan *outdoor*. Sehingga perusahaan berlomba-lomba membangun keunggulan kompetitif guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Ichsan & Takaya, 2024).

Menurut data dari Kompas.com (2024), potensi bisnis toko perlengkapan *outdoor* di Indonesia sangat besar, dengan pendapatan rata-rata toko Rp 150 juta perbulan dan total omzet mencapai Rp 150 miliar per bulan, namun omzet belum pulih sepenuhnya setelah pandemi, hanya mencapai 60% dari pendapatan sebelum pandemi dikarenakan maraknya produk China dan tren *thrifting*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasar perlengkapan *outdoor* di Indonesia memiliki potensi besar, sektor ini masih menghadapi tantangan pasca pandemi. Produk impor murah dari China dan tren *thrifting* telah menggeser preferensi konsumen, sehingga menekan omzet.

Tabel 1. 1 Rekomendasi *Brand Outdoor* Lokal Terbaik

No	<i>Brand Outdoor</i>
1	Consina
2	Eiger
3	Arei
4	Avtech
5	Kalibre
6	Cartenz Tactical
7	Merapi Mountain
8	Forester Adventure
9	Cozmeed
10	Antarestar
11	Hikemore

12	RIGI
----	------

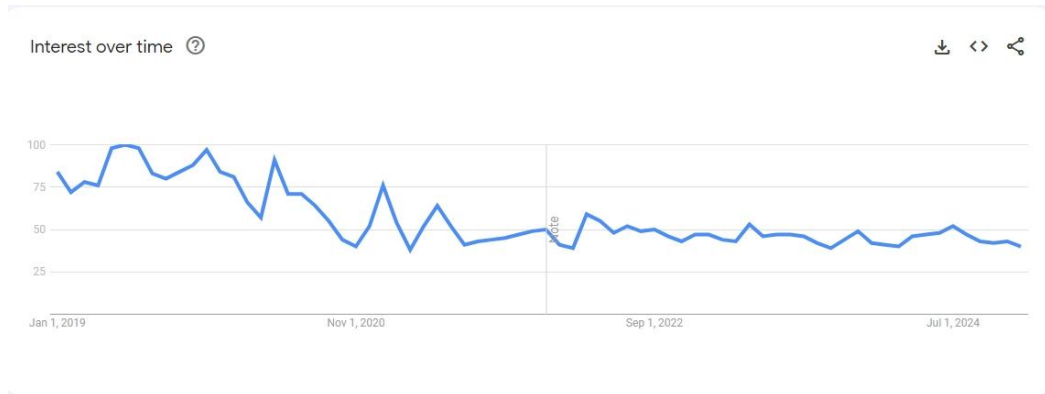
Sumber: CekList.ID (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang memuat rekomendasi *brand outdoor* lokal terbaik versi CekList.ID (2024), dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki banyak merek perlengkapan *outdoor* yang telah dikenal luas, seperti Eiger, Consina, Arei, Avtech, Kalibre dan lainnya. Keberadaan berbagai brand ini mencerminkan bahwa industri *outdoor* lokal telah berkembang pesat dan bersaing ketat di pasar. Setiap merek berupaya menonjolkan keunggulan dan ciri khas masing-masing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Ardhianshah & Susetyorini, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar brand dalam negeri juga semakin dinamis.

Salah satu *brand outdoor* lokal yang menonjol dan dikenal luas di Indonesia adalah Eiger. Sebagai pelopor industri perlengkapan *outdoor*, Eiger menawarkan berbagai produk seperti tas, jaket, sepatu, hingga perlengkapan mendaki dan berkemah. *Brand* ini memiliki citra kuat sebagai produk berkualitas dengan jaringan distribusi yang luas (Ardhianshah & Susetyorini, 2020). Menurut eigeradventure.com (2023) komitmennya terhadap inovasi dan kualitas tercermin dari riset berkelanjutan serta penggunaan bahan berkualitas tinggi seperti kain nilon tahan air dan zipper kuat. Selain itu, Eiger juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan teknologi produksi hemat energi. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger tidak hanya memiliki produk yang berkualitas tinggi namun memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan

menjadikan Eiger menarik untuk diteliti, khususnya dalam upayanya mempertahankan posisi di tengah persaingan pasar yang ketat dan terus berubah.

Gambar 1.1 Peminat Produk Eiger 2019-2024



Sumber: Google Trends (2024)

Menurut data di atas yang dikutip dari Google Trends menunjukkan bahwa peminat Eiger dari tahun 2019 sampai tahun 2024 atau setelah pandemi Covid 19 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 Eiger mengalami puncak hingga mencapai nilai tertinggi yaitu pada angka 100, setelah itu pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan secara bertahap dengan beberapa peningkatan kecil. Pada tahun 2022 hingga 2024, grafik menunjukkan peminat Eiger lebih stabil, namun berada pada tingkat yang berbeda dengan masa sebelum Covid 19 yang sebelumnya bisa mencapai pada angka 100 kini hanya mencapai pada angka 30 sampai 50 saja. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Eiger tetap diminati, popularitasnya belum sepenuhnya pulih, sehingga diperlukan strategi khusus untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Keunggulan bersaing menjadi tantangan utama sekaligus kunci kinerja perusahaan dalam era bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Nursyamsi et al., 2024). Dalam menghadapi tantangan seperti membanjirnya produk China yang murah dan tren thrifting yang semakin populer, yang keduanya berpotensi menurunkan penjualan, perusahaan perlu mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang kuat untuk tetap relevan dan sukses di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan dengan keunggulan bersaing yang kuat biasanya lebih mampu memahami perubahan dalam struktur pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan (Persada & Kusumawardhani, 2021). Keunggulan bersaing merupakan serangkaian strategi yang dirancang dan diterapkan perusahaan untuk menempatkan dirinya secara lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Ferine & Indrawan, 2021).

Inovasi produk menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha di era persaingan global saat ini. Peningkatan inovasi produk yang signifikan didorong oleh kemajuan teknologi dan investasi dalam riset, yang memungkinkan perusahaan menciptakan produk-produk baru yang kompetitif di pasar global (Wibisono et al., 2024). Perubahan tren pasar yang cepat dan teknologi terus berkembang pesat, perusahaan tidak bisa mengandalkan produk yang sudah ada saja, namun perlu menciptakan inovasi-inovasi baru dan memperbaiki produk yang sudah ada agar tetap bisa bersaing dipasar (Ramadhan, 2020). Dengan melakukan inovasi secara konsisten, perusahaan dapat menambah nilai yang lebih kepada pelanggan. Orientasi pasar juga merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi keunggulan bersaing. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat mencapai persaingan yang unggul, karena perusahaan dapat lebih memahami preferensi pelanggan, strategi pesaing, dan perubahan pasar, sehingga perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan, serta memposisikan produk dan layanannya yang bernilai bagi pelanggan (Andika et al., 2021). Selain itu, keberagaman produk juga menjadi faktor perusahaan dalam mencapai persaingan yang unggul. Perusahaan yang menawarkan keragaman produk yang luas cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, karena mampu memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan dan menarik minat konsumen dengan pilihan yang lebih bervariasi dibandingkan pesaingnya (Yulianti et al., 2023). Meskipun berbagai teori menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing, hasil penelitian di lapangan tidak selalu menunjukkan hal yang sama tergantung pada kondisi dan konteksnya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Jaringan Usaha terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada IKM Rotan di Balarjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang)” meneliti bagaimana pengaruh dari orientasi pasar, inovasi produk, dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa upaya orientasi pasar

dan inovasi produk yang dilakukan oleh IKM Rotan di Balarjosari belum cukup kuat untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Kemudian pada penelitian yang (Fajari & Purnama, 2023) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada produk Eiger di Cilegon cukup baik sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Anggai et al., 2021) yang berjudul “Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil dan Menengah Di Kotamobagu)” menghasilkan bahwa orientasi pasar secara parsial tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan karena situasi bisnis yang berubah akibat dari pandemi Covid 19 mengakibatkan perubahan dalam permintaan konsumen. Sementara inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Setiap langkah dan pendekatan yang diambil oleh pengusaha dalam mengembangkan ide-ide baru untuk bisnisnya memiliki dampak pada posisi kompetitif produk mereka di pasar. Kreativitas dan pembaruan yang dilakukan oleh para pelaku usaha berkontribusi secara signifikan terhadap kemampuan produk mereka untuk unggul dibandingkan pesaing.

Penelitian yang dilakukan (Damayanti et al., 2022) dengan judul “Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Diferensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Umkm Jenis Pangan Kota Ternate”, menunjukkan bahwa inovasi produk berperan krusial dalam mengatasi rintangan, menarik perhatian pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan dengan memungkinkan respons yang efektif terhadap perubahan lingkungan bisnis melalui pengembangan produk, layanan, ide, atau proses baru yang kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Mujahidah & Wiwoho, 2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen)” menghasilkan bahwa orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasar mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif dengan kompetitornya. Mempertahankan tingkat orientasi pasar yang optimal melalui penetapan target konsumen strategis, pengembangan organisasi yang berfokus pada layanan pelanggan, dan penyediaan layanan yang sesuai harapan konsumen merupakan langkah krusial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di pasar.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Yulianti et al., 2023) yang berjudul “Influence of Price and Product Variety Against Competitiveness (Survey Of Cahyati Fashion Indihiang Consumers, Tasikmalaya)” menunjukkan hasil dari keberagaman produk terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian ini perusahaan yang diteliti sebagai objeknya yaitu Cahyati *Fashion* Indihiang memiliki keberagaman produk yang cukup baik, dimana perusahaan tersebut menawarkan produk yang sangat bervariasi, mencakup berbagai jenis, ukuran, warna, dan model pakaian, sehingga perusahaan tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing dengan pesaingnya. Sementara pada penelitian (Gobel et al., 2022) keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. keberagaman produk dipandang strategi yang berpotensi mengalihkan perhatian perusahaan dari kompetensi intinya, yang dapat mengakibatkan penurunan kinerja dibandingkan dengan entitas bisnis yang tetap berkonsentrasi pada lini usaha utama mereka.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas terdapat kesenjangan dan tidak konsistensi mengenali inovasi produk dan orientasi pasar, dan keberagaman produk dimana ketiga variabel masing-masing ada yang berpengaruh negatif dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mendalami lebih lanjut mengenai inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan teori Resource-Based View (RBV) sebagai landasan teoretis untuk menganalisis bagaimana sumber daya internal perusahaan, termasuk inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk, dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan

bersaing yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Keberagaman Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Eiger pada Mahasiswa di Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Pada fenomena yang terjadi minat masyarakat terhadap ruangan yang semakin meningkat membuka peluang bagi perusahaan peralatan *outdoor* seperti pada perusahaan Eiger, namun juga menghadirkan tantangan baru. Pendapatan perusahaan yang belum pulih sepenuhnya pasca-pandemi, hanya mencapai 60% dari pendapatan sebelumnya, menunjukkan adanya kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar. Masuknya produk China yang lebih murah serta tren *thrifting* yang semakin populer turut mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam konteks ini, perlu diteliti bagaimana pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk terhadap keunggulan bersaing Eiger. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana strategi-strategi tersebut efektif dalam membantu Eiger menghadapi tantangan pasar, meningkatkan pendapatan, dan mempertahankan posisinya di industri peralatan *outdoor* yang semakin kompetitif. Selain itu, perlu diteliti bagaimana kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat mengoptimalkan keunggulan bersaing Eiger di tengah perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang terus berubah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibuat dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing?
2. Apakah orientasi pasar Eiger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberagaman produk Eiger?
4. Apakah inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk Eiger secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan keberagaman produk terhadap keunggulan bersaing, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam dan mengisi kesenjangan pengetahuan, serta memberikan wawasan yang berguna bagi Perusahaan dalam menggunakan strategi pemasarannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk Eiger terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar pada produk Eiger terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk Eiger terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk Eiger secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk memperoleh produk yang lebih inovatif, beragam, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pembelian.

- b. Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memahami pentingnya inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk sebagai elemen kunci dalam memenangkan persaingan, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi yang efektif dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing,

serta dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi bagian mana yang perlu ditingkatkan untuk lebih kompetitif dan unggul di pasar.

c. Staf pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada staf pemasaran mengenai strategi inovasi produk, orientasi pasar, dan keberagaman produk dalam kegiatan pemasaran dan dapat meningkatkan kemampuan staf pemasaran dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat merancang strategi yang sesuai untuk mencapai target perusahaan.

2. Manfaat Teoris

a. Universitas Alma Ata

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi Universitas Alma Ata.

b. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan metode baru, mengidentifikasi tren terkini, dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif.

c. Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi Umkm Di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1029>
- Aji, G. S., & Mala, I. K. (2024). Meningkatkan Kualitas SDM Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital: Tren, Inovasi, dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 01–17. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.357>
- Andika, A., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2021). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 511. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.257>
- Angelica, G., Putri, N. D., Dewi, L. A., Amanda, A., Haykal, M. M., & Simanjorang, F. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 187–209. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1321>
- Anggai, M. A., Wolok, T., & Niode Yanto, I. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kotamobagu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 147–157.
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Journal Stienugresik*. <http://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/29>
- Aslamiyah, F., Windarti, R. A., Septa, F., & Vicky F Sanjaya. (2024). Pendekatan Resource-Based View (RBV) Dalam Manajemen Bisnis: Strategi Untuk Keunggulan. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 176–183.
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/6504>
- Azhari, S., Nyoman Suprastha, I., Nisa, C., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Generasi Milenial Di Jakarta Selatan. *Jimp*, 3(2), 125–133.
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory and the Value Creation Framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936–1955. <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>
- Damayanti, R., Hidayanti, E. I., & Arif, S. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Startegi Diferensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap

- Kinerja Pemasaran Pada Produk UMKM Jenis Pangan Kota Ternate. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 429 – 439.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/418>
- Dasuki, R. E. (2021). Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 447–454.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.710>
- Djakaria, M. R., Basalamah, S., & Plyriadi, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Karawo Di Kota Gorontalo. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1–12.
- Edy, W., Septian, A., & Ega, J. (2024). Analisis data sampel menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan pendapatan menggunakan uji anova dan uji t. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(30218365), 775–785.
- Fajari, I. Q. H. Al, & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 01(04), 69–80.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferine, K. F., & Indrawan, M. I. (2021). Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Motivasi Terhadap Kinerja UKM Binaan Bank Sumut Cabang Kampung Baru Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9081>
- Gobel, J., Yantu, I., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *Jambura*, 5(2), 611–620.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis EIGHTH EDITION. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3).
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In

- Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamonangan, D., Marzuki, F., & Surbakti, L. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai BNN Jakarta Timur Selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Biema*, 1(1), 1059–1076.
- Harahap, R. S. (2021). The Competitive Advantage Analysis of PT Halliburton Indonesia By Using Resource Based View. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 124. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).124-130](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).124-130)
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ichsan, A. S., & Takaya, R. (2024). Strategi Manajemen Persaingan Usaha: Membangun Keunggulan di Era Globalisasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v11i12.8558>
- Janna, N. M. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Kholik, A., & Laeli, S. (2020). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View. *Tadbir Muwahhid*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.30997/jtm.v4i1.2540>

- Maulana, Y. S. dan A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1313>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960–975. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.946>
- Ningrum, S. P., & Rudy P. Tobing. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1).
- Nugraha, N. A. S., & Sukaatmad, I. P. G. (2020). *Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek*. 9(8), 3237–3258.
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., Makmun, & Utomo, J. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen JEKMA*, 3(2), 76–85. <http://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/1443>
- Pamela, D. A. (2024). *Potensi Bisnis Peralatan Outdoor Makin Cuan karena Tren Berwisata Alam dan Segmennya Meluas*. Liputan6.C0m. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5702470/potensi-bisnis-peralatan-outdoor-makin-cuan-karena-tren-berwisata-alam-dan-segmennya-meluas>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Persada, D. G., & Kusumawardhani, A. (2021). Analisis Modal Intelektual, Customer Relationship dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan pada Usaha Jasa. *Jurnal.Syntaxliterate.Co.Id*. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/3131>
- Pramudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur Joko. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3). <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368>

728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/

- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Puspaningrum, A. (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Puspitasari, S. W., Layli, M., Marsuking, Wibisono, D., Wibowo, A., Maula, D. I., Harahap, R. S., Firmansyah, & Hasbi, M. Z. N. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen dan Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) periode 2019- 2021. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 123. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).142-149](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).142-149)
- Putra, I. M. S., & Suparna, G. (2020). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2852. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p19>
- Putri, B. M., Muhar, A. M., & Miraza, Z. (2022). Resource-based view strategy as a determinant of business performance moderated by market orientation in MSMEs culinary sector in Medan city. *Journal of Management and Business*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i1.570>
- Putu, L., Udayani, R., Mahyuni, L. P., Agung, A., & Sastrawan, M. (2023). Strategi penetapan harga , diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *JEBM Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 396–407.
- Rachmawati, K. D., & Dwijayati Patrikha, F. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(2).
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM). In *CV. Lentera Ilmu Madani* (Issue Juli).
- Rahayu, M., & Sinambela, E. A. (2021). Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *The Journal of Business and Management*. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/1056>

- Ramadhan, D. D. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Pragmatis*, 1(2), 100. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i2.2090>
- Rohman, M. T., Sari, M. I., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Penerapan Konsep RBV (Resources Based View) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Home Industry Hori Sejahtera Mie Lidi. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.4050>
- Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Enterpreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1658>
- Santoso, R. R., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Lapis Kukus Pahlawan Surabaya di Toko Rania) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 7–9. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3908>
- Sari, S. D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Ikm Rotan Di Balarjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jiagabi*, 9(1), 85–93. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6127>
- Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *184 Jurnal EMBA*, 10(1), 190. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37678>
- Shodiqin, D. H., & Rhain, A. (2020). Peran Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah pada UKM Batik di Wilayah Jember. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"*, 2(1), 8–17. <https://doi.org/10.32528/at.v2i1.3518>
- Sholihah, D. R., Ayu, I., Martini, O., & Widani, P. (2021). Pengaruh Pelatihan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pada Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Young Entrepreneurs*, 17(2), 249–266.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal EMBA*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- Wibisono, D., Wijayanti, F. N. S., & Lestari, E. J. (2024). *International Journal of Global Accounting , Management , Education , and Enhancing Product Creative And Innovation Through Adaptive Capability: A Learning Organization Theory*. 5(1), 181–190.
- Wibowo, A., Maula, D. I., Setiawan, D. F., & Hisam, M. (2024). Rural Government Cooperation Intensity and Leadership in Fostering the Innovation Capabilities of Rural Microbusinesses. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(3), 282–307. <https://doi.org/10.22146/jieb.v39i3.10068>
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Nawi, N. C. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00232-5>
- Yulianti, Askolani, & Yusnita, R. T. (2023). Influence Of Price And Product Variety Against Competitiveness (Survey Of Cahyati Fashion Indihiang Consumers, Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(2), 397–408. <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i2.277>