

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN INOVASI DALAM
KEUNGGULAN BERSAING
GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA BATIK PRINGMAS,
DESA PAPRINGAN, BANYUMAS)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
ANI MAESAROH
NIM 1617201053**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI DAN INOVASI DALAM
KEUNGGULAN BERSAING
GUNA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA BATIK PRINGMAS,
DESA PAPRINGAN, BANYUMAS)**

Ani Maesaroh
NIM. 1617201053

E-mail: animaesarohpart3@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Popularitas batik Pringmas semakin meningkat dengan ciri khas batik Klasik Banyumasan. Pengobeng yang profesional, prestasi yang diraih, kualitas produk dan penciptaan produk baru serta pemasaran yang dilakukan semakin membuat kinerjanya meningkat dari pesaing batik Banyumasan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan model rantai nilai Porter untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dimiliki. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi terkait.

Hasil Penelitian menunjukkan jika strategi diferensiasi batik Pringmas dapat dilihat dari dua dimensi diferensiasi yaitu personalia dan citra. Dan dari sisi inovasi terdiri atas inovasi produk dan pemasaran. Dua strategi ini didapat dari keunggulan bersaing hingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas. Strategi diferensiasi dengan mengoptimalkan kompetensi SDM serta memperkuat citra ke arah pasar internasional. Inovasi produk semakin beragam, serta adanya perluasan pemasaran dan peningkatan teknologi pemasaran yang digunakan.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

**ANALYSIS DIFFERENTIATION STRATEGY AND INNOVATION IN
COMPETITIVE ADVANTAGE
IN ORDER TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE
(CASE STUDY ON PRINGMAS BATIK,
PAPRINGAN VILLAGE, BANYUMAS)**

Ani Maesaroh
NIM. 1617201053

E-mail: animaesarohpart3@gmail.com

*Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute of Purwokerto*

ABSTRACT

Pringmas batik popularity is increasing with the distinctive characteristics of Banyumasan classic batik. Professional craftsmen, achievements, quality of product and the creation of new product and marketing carried out increasingly make the performance improved than other banyumasan batik competitors. Therefore, this research aims to analyze the strategy of differentiation and innovation in competitive advantage in order to improve the marketing performance of Pringmas batik.

The method used is descriptive qualitative analysis using the Porter value chain model to identify the competitive advantage they have. Data collection techniques using interview techniques, conservation and related documentation.

The result showed that the differentiation strategy of Pringmas batik can be seen from two dimensions of differentiation namely personnel and image. And in term of innovation consists of product and marketing innovation. These two strategies are derived from competitive advantage to be able to improve the marketing performance of Pringmas batik. Differentiation strategy by optimizing human resource competencies and strengthening the image towards international markets. Product innovation is increasingly diverse and there is an expansion of marketing and improvement of marketing technology used.

Keyword: *Differentiation strategy, innovation, competitive advantage, marketing performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>).....	19
B. Strategi Diferensias.....	24
C. Inovasi.....	28
D. Kinerja Pemasaran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35

D. Sumber Data.....	35
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas.....	39
1. Letak Geografis dan Sejarah Singkat Batik Pringmas.....	39
2. Struktur Organisasi dan Visi-Misi KUB Pringmas.....	40
B. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Batik Pringmas.....	42
C. Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran Batik Pringmas, Desa Papringan Banyumas.....	46
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan perekonomian berbasis ekonomi mandiri kini menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian Indonesia. Berbagai jenis Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM mulai menunjukkan eksistensinya sebagai penyangga ekonomi rakyat. Hal ini dibuktikan dengan dikelolanya UMKM oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, bahkan pada tahun 2017 UMKM memberikan kontribusi nyata pada PDB sebesar 60,34%. UMKM ini memiliki peran yang penting bagi perekonomian Indonesia dengan berbagai keunggulan. Keunggulan tersebut didapat dengan memanfaatkan seluruh faktor produksi serta menciptakan nilai tambah di berbagai sektor (Sofyan, 2017).

Persaingan dalam dunia usaha memang sesuatu yang tidak bisa dihindari. Tidak hanya pada industri dengan cakupan bisnis yang besar ataupun luas, pada UMKM pun persaingan menjadi indikator ancaman sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Antara pesaing satu dengan lainnya, sebenarnya memiliki kepentingan yang sama. Dimana setiap wirausaha atau perusahaan berusaha menampilkan yang terbaik untuk menarik konsumen ataupun pelanggan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat guna memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkannya. Tidak hanya produk dalam jumlah yang banyak akan tetapi produk yang memiliki nilai lebih dibanding pesaingnya.

Keberhasilan suatu produk tergantung pada strategi perusahaan yang diterapkan dalam mengelolanya. Menurut Collin Montgomery, strategi perusahaan merupakan cara perusahaan dalam menciptakan suatu nilai dengan melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas *multimarketing* (Suryana, 2003). Strategi yang diterapkan suatu perusahaan tentu memiliki keunggulan untuk bisa bersaing dengan produk pesaingnya. Dengan begitu, perusahaan harus menciptakan daya saing secara khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar atau *bargaining power* dalam persaingan. Tidak hanya

itu, hal ini juga dapat menekan para pesaing baik dari sisi kualitas produk, maupun tingkat harga pesaing.

Kunci terpenting dalam sebuah persaingan adalah bagaimana suatu perusahaan memenangkan suatu persaingan dengan menekankan pada kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Bahkan menurut Porter, suatu bangsa atau negara yang memiliki *competitive advantage of nation* dalam era persaingan global, untuk dapat bersaing di pasar Internasional harus mengoptimalkan empat faktor penentu yaitu Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Modal dan Prasarana yang memadai (Apridar, 2018). Keempat faktor tersebut dapat bersinergi untuk mencapai keunggulan bersaing yang kuat dalam pasar Internasional.

Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang tidak bisa dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan (Aprizal, 2018). Akan tetapi, suatu keunggulan bersaing dapat didukung dengan aktivitas yang menggunakan biaya rendah dan menciptakan sesuatu yang berbeda atau diferensiasi. Porter sendiri juga mengungkapkan jika keunggulan bersaing merupakan suatu cara dimana perusahaan mampu memilih dan benar-benar mempraktekkan strategi generik yang ada pada perusahaan atau organisasi tersebut (Purnama, 2003). Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sunyoto, 2015).

Terdapat dua strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan yang perlu dipertimbangkan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu strategi diferensiasi dan inovasi. Diferensiasi merupakan indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan merupakan salah satu strategi generik yang diungkapkan oleh Porter. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan nilai lebih pada produk atau jasa yang unik dan memiliki nilai lebih pada pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya (Suryana, 2003). Pada intinya, fokus dari diferensiasi

adalah bagaimana pembeli memberikan kesan yang baik. Pembeli akan rela mengeluarkan biaya yang premium untuk sebuah produk yang menurutnya memiliki keunikan dan berbeda olahannya oleh produk dengan jenis yang sama. Menurut Kotler, strategi diferensiasi merupakan suatu proses yang membedakan tawaran suatu perusahaan maupun organisasi dengan menambahkan serangkaian yang penting dan memiliki nilai tambah (Heriyanto & Paryanti, 2015).

Selain strategi diferensiasi, inovasi juga menjadi salah satu hal penting dalam mendukung keunggulan bersaing. Inovasi ini sangat erat hubungannya dengan proses menguraikan nilai dari sebuah gagasan atau ide baru. Dikatakan inovasi yakni apabila sebuah penemuan ide baru tersebut dapat memperbaiki serta mengembangkan ide lama untuk diimplementasikan ke dalam sebuah keputusan bisnis. Herkema mendefinisikan inovasi sebagai proses pengetahuan dalam rangka menciptakan sebuah pengetahuan baru dalam rangka pengembangan produk komersil dan solusi memungkinkan (Amri, 2014). Zimmerer dan Scarborough juga mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan masyarakat (Agustina, 2015). Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha tidak hanya berfikir tentang penciptaan ide, akan tetapi harus mengaplikasikan ide tersebut di dalam bisnisnya. Ide-ide yang ada harus terus dikembangkan agar mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis dan mengimplementasikan untuk mengisi peluang yang ada.

Dengan memanfaatkan keunggulan bersaing maka perusahaan atau wirausaha dapat dengan mudah menerapkan strategi guna meningkatkan kinerja pemasarannya. Sama seperti halnya pada industri Batik Pringmas yang terletak di Desa Papringan, Banyumas, Jawa Tengah. Perlu diketahui, bahwa industri batik Indonesia menjadi salah usaha yang dalam rangka melestarikannya, mengingat batik merupakan salah satu karya terbaik bangsa yang harus dilestarikan. Batik kini menjadi sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri. Pada batik Pringmas, berbagai pesaing muncul dengan

menampilkan keunggulan bersaing yang berbeda, mulai dari motif, bahan baku, cara produksi, cara pemasaran dan berbagai elemen yang mendukungnya.

Setiap daerah pengrajin batik memiliki ciri khas tersendiri, begitu juga di Banyumas. Usaha Batik Pringmas yang berada di Desa Papringan, Banyumas ini tidak hanya satu-satunya yang ada di Banyumas. Maka dari itu, persaingan sesama usaha batik menjadi sesuatu yang perlu diwaspadai untuk tetap diminati oleh konsumen atau pembeli. Persaingan tersebut tentu tidak akan luput dari strategi bersaing yang dilakukan oleh masing-masing usaha batik di Banyumas. Berbeda dengan yang lainnya, industri batik Pringmas di Desa Papringan ini tidak dimiliki secara perorangan melainkan milik Kelompok Usaha Bersama (KUB). Selain itu, tidak hanya diolah secara bersama, melainkan adanya pelatihan khusus oleh Bank Indonesia. Dari sini tentu adanya keunggulan bersaing Batik Pringmas dari pengusaha batik lain yang ada di Banyumas.

Tabel 1 Pesaing Batik Pringmas

No	Nama Usaha	Pemilik/Pemimpin	Alamat
1.	Anto Djamil	Anto Djamil	Jl. Kauman, Sokaraja Tengah, Kecamatan Sokaraja, Banyumas
2.	Hadipriyanto	Slamet Hadipriyanto	Jl. Mruyung, Sudagaran, Banyumas
3.	Tata	Mira Subyandono	Jl. Tata No. 14, Sumpiuh-Banyumas
4.	Batik "R"	Sundari Sugito	Jl. Kebutuh Rt 2/ Rw 4, Sokaraja Kulon- Banyumas
5.	ZM	Ngisomudin	Jl. Kauman, Dusun I RT 04 RW 01, Sokaraja Tengah, Kec. Sokaraja-Baanyumas.
6.	Lukman	Lukman Hakim	Jl. Imam Bonjol, Dusun II Sokaraja Lor, Kec. Sokaraja-Banyumas.

7.	Hans	Wiwit Rudi	Jl. Menteri Supeno No. 81, Dusun I, Waradadi, Kec. Sokaraja-Banyumas.
----	------	------------	---

Keterangan: Data Sekunder diolah, 2019

Itulah beberapa pesaing usaha batik Pringmas yang ada di Banyumas. Batik Pringmas merupakan salah satu UMKM binaan dari Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Purwokerto yang terus mengalami perkembangan. Banyak prestasi yang diraih oleh batik Pringmas, seperti menjadi salah satu perwakilan batik Indonesia pada acara Expo Internasional di Mumbai pada tahun 2016. Keberadaannya semakin terkenal, bahkan pada saat pertemuan IMF di Bali pada tahun 2018 lalu, karya terbaik dari batik Pringmas menjadi pilihan yang mewakili Kabupaten Banyumas (Iin, 2019). Tentu hal ini menjadi citra tersendiri bagi batik Pringmas untuk terus masuk pada pasar lokal maupun internasional.

Hal lain juga dibuktikan dengan volume penjualan serta keuntungan atau nilai yang terus meningkat. Untuk menunjang kinerja pemasaran dari batik pringmas, berikut ini tabel volume penjualan batik Pringmas dari tahun 2014-2018.

Tabel 2 Volume Penjualan Batik Pringmas per-Triwulan 2014-2018

No	Tahun	Volume Penjualan Showroom Batik Pring Mas			
		Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
1.	2014	54	69	189	195
2.	2015	230	220	216	307
3.	2016	270	660	479	512
4.	2017	404	267	397	228
5.	2018	380	302	413	254

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Jika dilihat dari volume penjualan secara keseluruhan Batik Pringmas selalu menunjukkan peningkatan, walaupun pada tahun 2017 mengalami penurunan. Dan pada tahun 2018 kembali meningkat seiring dengan pendapatan yang diterima. Harga setiap lembaran batik berbeda

tergantungan dengan motif dan bahan yang digunakan, semakin bagus dan motif semakin rumit tingkat kesulitannya, maka harganya juga akan semakin tinggi. Para pengrajin batik Pringmas sendiri memiliki daya kreatif yang tinggi terutama untuk motif batik kontemporer, dimana sebagian besar karya Pringmas terinspirasi dari lingkungan sekitar. Dan untuk motif yang banyak diminati adalah motif serayuan dengan berbagai tingkat kesulitan. Selain itu juga memunculkan ciri khas banyumasan pada warna emas dan hitam.

Bahkan untuk motif alam sendiri dijual dengan harga mulai dari Rp 900.000,-. Ada lebih dari 200 motif yang diproduksi di Batik Pringmas ini (Nunik, 2019) . Motif-motif yang ada memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kebanyakan batik yang ada berupa lembaran kain dengan panjang 2 x 0.4 meter. Karena fokus pada batik tulis, jarang dijumpai batik yang dirancang dalam desain yang langsung jadi pakaian atau produk lain. Inilah yang harus dikembangkan lebih dalam terkait inovasi produk yang lebih bervariasi agar bisa bersaing dengan pesaing usaha batik lainnya. Oleh karena itu, disinilah peran inovasi sangat diperlukan terutama pada inovasi produk agar konsumen merasakan hal lain dalam produknya. Tidak hanya dari sisi inovasi produk saja. Batik Pringmas juga melakukan inovasi pemasaran dengan sistem pembayaran yang baru serta perluasan pemasaran.

Dengan begitu, penulis tertarik tentang bagaimana batik Pringmas melalui strategi diferensiasi dan inovasi dapat mengembangkan serta mempertahankan keunggulan bersaing sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penilaian akan kinerja pemasaran tidak hanya dilihat pada *volume* penjualan akan tetapi juga pada pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai profit. Keunggulan bersaing dengan menggunakan strategi diferensiasi dan melakukan inovasi akan menghantarkan sejauh mana batik Pringmas mampu mencapai kinerja pemasaran yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan melakukan strategi diferensiasi dari batik Pringmas, strategi ini mampu menjadi instrumen keunggulan bersaing yang nantinya dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya.

Di samping itu, dengan melakukan inovasi juga dapat memberikan banyak peluang untuk bisa bertahan pada pasar dengan memberikan nilai tambah di atas pesaing. Kinerja pemasaran sendiri merupakan konsep yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan mampu memberikan cerminan baik atau mengukur prestasi untuk setiap kegiatan pemasarannya. Menurut Porter, dengan adanya keunggulan bersaing perusahaan dapat memiliki kinerja di atas rata-rata industri lainnya. Maka dari itu penulis berniat untuk melakukan penelitian terkait analisis lebih mendalam mengenai strategi diferensiasi dan inovasi pada batik Pringmas dengan judul **“Analisis Strategi Diferensiasi dan Inovasi dalam Keunggulan Bersaing guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas)”**.

B. Definisi Operasional

Peneliti akan menguraikan tentang definisi operasional pada judul skripsi di atas. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran fokus makna dalam judul skripsi tersebut. Adapun definisi operasionalnya yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi

Menurut Lesser Robert Bittle dalam bukunya menyebutkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Manap, 2016). Sedangkan diferensiasi sendiri merupakan salah satu indikator untuk mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan fokus diferensiasi berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang unik dalam industrinya untuk semua dimensi secara umum dihargai oleh pembeli. Maka dari itu, strategi diferensiasi adalah suatu cara yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, dengan begitu perusahaan tidak akan kalah saing dengan kompetitor lainnya (Dewi & Ni ketut Seminari, 2017). Strategi

diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen akan penawarannya terhadap produk atau jasa yang berbeda dengan sejenis lainnya. Sarana diferensiasi yang jelas dan sering kali menarik bagi konsumen berhubungan dengan aspek produk dan jasa. Kotler membagi diferensiasi menjadi 5 dimensi diantaranya adalah diferensiasi personel, produk, pelayanan, distribusi dan juga citra (Kotler & Kevin Lane Keller, 2008).

Dalam hal ini fokus strategi diferensiasi batik Pringmas akan dilihat dari sisi diferensiasi personel dan diferensiasi citra. Diferensiasi personel yakni dimana perusahaan mampu mempekerjakan karyawan yang lebih terlatih. Pada batik Pringmas, para pekerja atau pengobeng batik diberikan pelatihan khusus melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang dibina oleh Bank Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk peningkatan kompetensi SDM yang lebih profesional. Dari sisi diferensiasi citra sendiri dimana perusahaan dapat mengukir citra yang kuat dan menarik. Citra batik Pringmas, selain menjadi anak asuh dari Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Purwokerto juga memiliki berbagai prestasi diantaranya yaitu menjadi perwakilan batik Indonesia pada acara Expo Internasional di Mumbai pada tahun 2016. Satu-satunya batik yang mengikuti pameran di Bali ketika pertemuan IMF tahun 2018. tidak hanya itu, salah satu karya dari batik Pringmas juga dipajang di museum Manchester United (MU) di Inggris.

2. Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses yang mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat di pasarkan. Inovasi juga dapat diartikan sebagai suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi (Machfoedz & Mahmud Machfoedz, 2004) . Inovasi sebagai keunggulan berarti inovasi tersebut dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru (Suryana, 2013).

Indikator inovasi dalam keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan inovasi pemasaran. Pada batik Pringmas inovasi produk selalu dilakukan mulai dari teknik dan juga motif serta pewarnaannya. Selain itu juga melalui kerja sama dengan berbagai desainer nasional berusaha menciptakan produk baru yang siap pakai. Produknya selalu mengutamakan kualitas batik tulis dan menjadi percontohan batik-batik banyumasan yang lainnya. Kemudian, pada inovasi pemasaran berusaha untuk mencari pangsa pasar baru seperti penggunaan batik oleh para pelaku dinas dan dengan berbagai acara untuk produk-produk premium. Selain itu, galeri dari batik Pringmas sendiri saat ini sudah ada di beberapa tempat seperti hotel dan di Bank Indonesia itu sendiri serta dengan sistem managerial yang berbeda dari sebelumnya.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* pertama kali dikenalkan oleh Michel Porter. Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing. Keunggulan bersaing menurut Barney dalam Navarro merupakan proses dimana perusahaan mampu menggunakan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki dalam menciptakan keunikan dan derajat kesulitan bagi pelaku usaha lain untuk mengikuti atau mengimitasi sehingga memberikan nilai tambah atau lebih bagi pelanggannya (Yustika, 2013). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing diantaranya adalah keunikan, kualitas dan harga yang bersaing. Fokus dalam keunggulan bersaing ada pada diferensiasi dan inovasi.

Yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah mengukur keunggulan bersaing dengan melihat sisi diferensiasi Batik Pringmas. Tidak hanya diferensiasi, penelitian ini juga akan menganalisis lebih mendalam terhadap inovasi yang tidak kalah penting dalam keunggulan bersaing batik Pringmas.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Winata, 2010). Setiap perusahaan akan sangat penting mengetahui kinerja perusahaannya melalui kinerja pemasaran, sebagai cermin keberhasilan usahanya terhadap pesaingnya. Acuan pengukuran kinerja pemasaran ini mengacu pada faktor eksternal seperti pertumbuhan pasar (*market growth*), kualitas produk terhadap pesaing (*relative product quality*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Manap, 2016).

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi diferensiasi dalam keunggulan bersaing Batik Pringmas?
2. Bagaimana inovasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas?
3. Bagaimana strategi diferensiasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Menganalisis lebih mendalam tentang strategi diferensiasi dan inovasi batik Pringmas hingga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih tinggi dari usaha batik lainnya yang ada di Banyumas
 - b. Mengetahui dari kedua strategi tersebut, sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran batik Pringmas.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu atau para akademisi khususnya dalam bidang kajian strategi diferensiasi, inovasi dan keunggulan bersaing serta yang berkaitan dengan kinerja pemasaran.

Selain itu juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis untuk tahapan kedepan.

b. Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis ini, diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Kemudian melalui penelitian ini, diharapkan usaha yang dijalankan terus mengalami kenaikan dan terus unggul di banding para pesaingnya. Tidak hanya pemilik usaha, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran peningkatan usaha bagi masyarakat atau pemula usaha.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah pada teori yang dijadikan acuan dalam masalah penelitian ini. Dalam hal ini, penulis akan mengemukakan teori yang relevan serta menelaah penelitian terdahulu dengan membandingkan perbedaan dan persamaan diantara keduanya.

Dalam buku yang di tulis oleh Danang Sunyoto yang berjudul *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)* menjelaskan tentang keunggulan bersaing mulai dari konsep hingga strategi bersaing dalam bisnis. Menurutnya, keunggulan bersaing ada karena adanya persaingan yang selanjutnya digunakan untuk menciptakan satu tujuan yaitu membuat nilai yang kita miliki berbeda dan tidak dimiliki di tempat lain (Sunyoto, 2015). Keunggulan bersaing menurut Porter dibagi menjadi 3 dimensi yaitu diferensiasi, biaya yang rendah dan fokus. Diferensiasi merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Maksud biaya yang rendah yaitu bagaimana suatu perusahaan mampu menawarkan dengan harga yang rendah namun tidak mengubah kualitas suatu produk. Sedangkan fokus disini bermaksud agar perusahaan lebih matang dengan apa yang menjadi tujuannya.

Kemudian, dalam buku yang berjudul *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi* menjelaskan tentang teori keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Michel E Porter dimana menurutnya ada empat atribut

utama atau yang disebut dengan bangunan intan yaitu keadaan faktor produksi, keadaan permintaan dan tututan mutu industri tertentu, eksistensi industri dan strategi perusahaan itu sendiri (Halwani, 2005). Dalam Jurnal yang dibuat oleh Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan yang berjudul “*Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia*” dimana menjelaskan bahwa keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Dalam jurnal ini juga menghubungkannya dengan rantai nilai porter yang hasilnya menjelaskan bahwa kompetensi di bidang pemasaran, akan membawa dampak positif bagi kinerja perusahaan itu sendiri. Peningkatan kompetensi ini dengan cara memanfaatkan sumber-sumber keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing Inovasi dan diferensiasi sekilas memang memiliki makna yang sama, akan tetapi inovasi lebih pada operasi produk baru dan dipasarkan termasuk pada seluruh proses fungsional atau kegunaannya. Sedangkan diferensiasi sendiri lebih pada proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai. Hal tersebut diungkapkan pada sebuah jurnal yang dibuat oleh Sekardila Pratiwi yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung*” (Pratiwi, 2016).

Dalam buku yang berjudul *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis (Mengenal Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi)* milik Mohammad Faisal Amir menjelaskan tentang inovasi mulai dari konsep hingga strategi dengan menyimpulkan dimensi inovasi seperti menciptakan sesuatu yang baru, menghasilkan hanya ide-ide baru, menghasilkan metode dan alat baru, memperbaiki sesuatu yang sudah ada, menyebarkan ide-ide baru, mengadopsi sesuatu yang baru, melakukan sesuatu dengan cara yang baru. Di samping itu juga mengikuti pasar, melakukan perubahan, menarik orang-orang yang kreatif serta melihat sesuatu dan perspektif yang berbeda (Amri, 2014) . Tidak hanya itu, dalam buku *Kewirausahaan Teori dan*

Penerapan pada Wirausaha dan UMK di Indonesia, menyebutkan teori inovasi menurut Zimmerer dan Scarborough, inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan masyarakat (Agustina, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Paryanti dengan judul "*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)*". Penelitian ini membuktikan tentang strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan fokus strategi diferensiasi pada produk, pelayanan, penyaluran dan citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing, sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan atau hotel Resty tersebut. Keunggulan bersaing yang paling tinggi ada pada keunggulan produk, kemudian keunggulan menciptakan loyalitas konsumen. (Heriyanto & Paryanti, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari yang berjudul "*Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud*" juga menjelaskan hal yang serupa yakni tentang strategi diferensiasi, namun objeknya yang berbeda. Selain itu, fokus strategi diferensiasi personel, pelayanan dan citra hotel itu sendiri. Hasil pembahasannya menunjukkan jika ketiga fokus tersebut memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Alia Ubud. (Seminari & Dewi, 2017).

Pada Jurnal yang dilakukan oleh Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti yang berjudul "*Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro*". Dalam penelitian ini menyebutkan inovasi adalah perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru yang dikembangkan di dalam atau di luar perusahaan. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif strategi inovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, terutama pada indikator inovasi *Incremental Inovation* pada industri Pariwisata Bojonegoro (Ayuningrum & Pangestuti, 2018).

Pada Jurnal *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas di Riau Kota Pekanbaru)* yang dibuat oleh Rizqon Jamil Farhas, Samsir dan Sri Restuti. Pada jurnal ini menyebutkan bahwa inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkup yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Farha, Samsir, & Restuti, 2016).

Tidak hanya itu, pada jurnal yang ditulis oleh Intan Nawangsari Sutarto dan Sawarni Hasibun yang berjudul *Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing KUB Batik Banyumasan Menggunakan Kombinasi Metode Brilian Porter-IFAS-EFAS-SFAS*. Dimana dalam jurnal ini berhasil menggali atau mengidentifikasi sumber-sumber keunggulan bersaing dalam KUB batik Pringmas baik dari faktor internal maupun eksternal. Dengan menggunakan model nilai rantai porter, pada penelitian ini menggambarkan aktivitas utama dan aktivitas pendukung yang dibutuhkan untuk pihak manajemen demi kelangsungan bisnis batik ini. Kemudian ini juga mampu menggambarkan berbagai peluang serta strategi yang tepat dan lebih difokuskan untuk kemajuan KUB Pringmas itu sendiri (Sutarto & Hasibun, 2018). Objek yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti namun fokusnya yang berbeda. Dimana peneliti tidak hanya fokus pada keunggulan bersaing saja, tetapi menerapkan keunggulan tersebut ke dalam dua strategi.

Untuk lebih jelas dan sebagai bahan pertimbangan antara jurnal ataupun penelitian yang telah disebutkan di atas dengan apa yang diteliti oleh peneliti dalam skripsi ini, maka dari itu, dapat dibuat tabel untuk memberikan pemahaman seperti berikut ini.

Tabel 3 Perbandingan penelitian terdahul dengan penelitian peneliti

Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
Ratna Paryanti: <i>“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)”</i> .	Strategi diferensiasi tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing, sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan	Pada penelitian ini tidak mengaitkan dengan kinerja pemasaran dan adanya inovasi pada keunggulan bersaing. Selain itu fokus strategi diferensianya memiliki perbedaan fokus pada deferensiasi produk, pelayanan dan penyaluran.
Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti: <i>“Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro”</i>	Pada penelitian ini berpandangan jika adanya inovasi dalam keunggulan bersaing dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai bentuk dari kinerja pemasaran.	Tidak menjelaskan mengenai strategi diferensiasi serta perbedaaan objeknya. Selain itu juga tidak adanya batasan pembahasan inovasi seperti yang akan dijelaskan dalam penelitian ini.
Rizqon Jamil Farhas, Samsir dan Sri Restuti: <i>Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen</i>	Sama-sama menjelaskan mengenai penelitian tentang keunggulan bersaing dari sisi inovasi.	Jenis penelitian yang berbeda, studi atau objek penelitian serta adanya orientasi seperti yang dijelaskan dalam penelitian Rizqon Jamil

<i>Pengetahuan dan Orientasi (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas di Riau Kota Pekanbaru)</i>		ini. Kemudian, tidak pula mengaitkannya dengan kinerja pemasaran serta strategi diferensiasi.
Ni Putu Diah Erna Dewi dan Ni Ketut Seminari “ <i>Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud</i> ”	Strategi diferensiasi guna meningkatkan keunggulan bersaing.	Jenis Penelitian yang berbeda serta objeknya yang berbeda. Selain itu juga tidak adanya pembahasan tentang adanya inovasi.
Nursya’bani Purnama dan Hery Setiyawan “ <i>Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia</i> ”	Keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan itu melalui bidang pemasaran.	Sumber-sumber keunggulan bersaing sebagai indikator kompetensi bidang pemasaran dalam penelitian ini yakni diferensiasi.
Intan Nawangsari Sutarto dan Sawarni Hasibun yang berjudul <i>Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya</i>	Sama-sama menggali keunggulan bersaing yang ada, industri pada batik banyumasan dan dengan objek yang sama yaitu industri batik	Pada penelitian yang dilakukan peneliti tidak menghubungkan dengan model berlian Porter akan tetapi rantai nilai porter. Selain itu

<p><i>Saing KUB Batik Banyumasan Menggunakan Kombinasi Metode Brilian Porter-IFAS-EFAS-SF AS.</i></p>	<p>Pringmas khususnya KUB Pringmas.</p>	<p>juga cakupannya lebih dan difokuskan untuk strategi diferensiasi dan juga inovasi.</p>
---	---	---

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari V bab. V bab tersebut terbagi atas sub-bab yang disesuaikan dengan lingkup penelitian. Dengan begitu arah fokus penelitian akan lebih jelas. Berikut ini sistematika penulisan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang landasan teori yang menjadi acuan dalam penelitian yang memuat tentang keunggulan bersaing, strategi diferensiasi beserta indikator terkait, inovasi beserta indikator terkait yang menjadi batasan dalam penelitian ini serta kinerja pemasaran dan indikator yang mendukung.

Bab III berisi tentang metodologi penelitian mulai dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisi data.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan terakait analisis strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha batik Pringmas, di Desa Papringan.

Bab V berisi kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan penelitian dan juga kritik beserta saran penulis yang sekiranya dapat dijadikan pertimbangan bagi peningkatan usaha serta dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Dan pada bagian akhir penulis mencantumkan daftar pustaka sebagai referensi dalam penelitian ini. Beserta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian seperti pedoman wawancara, observasi, dokumentasi lain serta biodata penulis.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan pada bab-bab sebelumnya, untuk menjawab permasalahan pokok yang ada pada rumusan masalah tentang analisis strategi diferensiasi dan inovasi dalam keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran pada Batik Pringmas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi diferensiasi dalam keunggulan bersaing batik Pringmas menjadi strategi yang berbeda dengan usaha batik lainnya yang ada di Banyumas. Strategi diferensiasi yang ditonjolkan oleh batik Pringmas dan tidak dimiliki oleh pesaing usaha batik lainnya dan lebih mengarah pada diferensiasi personel dan citra. Melalui berbagai macam pelatihan yang dilakukan secara berkala, mampu menciptakan kompetensi Sumber Daya Manusia terutama anggota KUB Pringmas, untuk menjadi lebih handal dan profesional. Kompetensi SDM ini diarahkan untuk peningkatan kualitas produk dan managerial terkait tata kelola usaha. Citra batik pringmas pun semakin meningkat dengan memperkenalkannya pada pasar Internasional dan dengan berbagai *event* kelas produk premium.
2. Inovasi yang berkelanjutan akan mengarah pada keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan dari sisi produk lebih mengutamakan pada penciptaan motif baru serta eksperimen warna alam maupun sintesis. Selain itu, dengan mengundang beberapa desainer nasional yang profesional, diharapkan banyak muncul inovasi-inovasi produk turunan yang dapat membuat batik Pringmas semakin bersinar. Tidak hanya sebatas pada inovasi produk tetapi juga pada inovasi pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran dengan sistem yang baru, alat pembayaran yang baru serta tata kelola manajemen yang baru.
3. Strategi diferensiasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja penjualan batik Pringmas, dibuktikan dengan volume penjualan dan omset

penjualan yang semakin meningkat serta mampu menempatkan diri pada posisi pasar yang sesuai. Volume penjualan dan omset penjualan yang semakin meningkat karena peran anggota KUB yang begitu profesional dan menerapkan pelatihan-pelathan yang dilakukan oleh Bank Indonesia Purwokerto, sebagai upaya pengembangan usaha. Selain itu, keikutsertaan pada *event* premium nasional ataupun internasional seperti pada tahun-tahun yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan volume penjualan yang meningkat. Hal tersebut menjadi pembeda bagi usaha batik lainnya. Dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta mampu menerapkan strategi-strategi bersaing. Maka dengan itu, batik Pringmas akan terus berkembang dan maju kinerjanya.

B. Saran

Untuk mencapai tujuan yang optimal, maka dengan ini penulis menyumbangkan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pengembangan lebih lanjut. Maka berikut ini saran-saran yang dimaksud penulis yaitu:

1. Bagi pengelola Batik Pringmas dalam hal ini KUB Pringmas, tetap pertahankan dan kembangkan strategi diferensiasi yang dimiliki agar kualitas produk semakin meningkat. Seiring dengan itu, meningkat pula volume penjualan dan omset yang didapatkannya. Tingkatkan terus untuk prestasi batik Pringmas agar citra yang dimiliki semakin kuat. Untuk sisi inovasi produk, penulis berharap semakin banyaknya produk-produk turunan, agar lebih variatif serta perluasan pemasaran yang semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dengan begitu, maka kinerja pemasaran batik pringmas akan terus meningkat.
2. Peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam terutama dalam kaitannya dengan keunggulan bersaing dari sisi strategi diferensiasi dan inovasi.
3. Adanya penelitian ini diharapkan tidak hanya sebagai rujukan teoritis tetapi juga dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. 2015. *Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amri, M. F. 2014. *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis Mengenal Potensi Diri dalam Bisnis: Menggali Potensi Diri untuk Berkreasi dan Berinovasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Apridar. 2018. *Ekonomi Internasional; Sejarah, Teori, Konsep dan Permasalahan dalam Aplikasinya*. Yogyakarta: Expert.
- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, S. 1991. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningrum, I. D dan Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro, dalam *Administrasi Bisnis* , Vol. 60, No. 1.
- Farha, R. J., Samsir, & Restuti, S. (2016). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kabupaten Pekabaru), dalam *Tepak Management Bisnis* Vol. 8, No.1.
- Halwani, H. 2005. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heriyanto, M., & Paryanti, R. 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru), dalam *Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* , Vol. 2, No. 2.
- Heryanto, J. 2007. Inovasi Pemasaran untuk Produk Industri, dalam *INASEA*, Vol. 2, No. 2.
- Kotler, K. L., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktorfaktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian, dalam *Diponegoro Journal of Management* , Vol. 5, No. 3.

- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. 2004. *Kewirausahaan: Suatu Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Gramedia.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Paryanti, R. 2015. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru), dalam *JOM FISIP* Vol. 2, No. 2.
- Pratiwi, S. 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung, dalam *Universitas Komputer Indonesia*, hlm. 12.
- Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, N. 2003. Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia, dalam *Siasat Bisnis* , Vol. 2, No. 8.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island, dalam *EMBA*, Vol 4, No. 1.
- Rusdiyanto, H. J. 2015. Keunggulan Bersaing Melalui Innovative Differentiation Strategy Berbasis Kearifan Lokal: Sebuah Kajian pada Bisnis Aqiqah, Surabaya, dalam *Seminar Ilmu Management*, Vol. 2, No. 1.
- Seminari, N. K., & Dewi. 2017. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alia Ubud, dalam *EJurnal Manajemen Unud* , Vol. 2, No. 2.
- Sofyan, S. 2017. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia, dalam *Bilancia* , Vol. 11, No. 1.
- Sugiono. 2007. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyarti, G. 2016. Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah atik di Provinsi Jawa Tengah, dalam *Unisbank Semarang*, Vol.8, No. 2.
- Sunyoto, D. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

- Vanessan Djadjobo, C., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Desa Kota Manado dalam *EMBA*, Vol. 7, No. 2.
- Winata, A. Y. 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2.
- Yustika, A. E. 2013. *Ekonomi Kelembagaan: Paradigma Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Erlangga.

