

## PERAN ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAINNG DAN KINERJA PEMASARAN KOMODITI BUAH MANGGIS KABUPATEN TASIKMALAYA

Ari Arisman<sup>1</sup>, Adhitya Rahmat Taufiq<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan, Jl. Peta,  
Tasikmalaya, Indonesia

<sup>2</sup>. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi,  
Tasikmalaya, Indonesia

Email korespondensi: adhityart@gmail.com

Naskah diterima: 15 Juli 2020 Direvisi: 13 September 2020 Disetujui terbit: 7 Oktober 2020

### ABSTRAK

Buah manggis merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peluang besar namun belum optimal dalam meningkatkan pertumbuhan industri pertanian Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya pada kinerja pemasaran komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik survey kepada 108 petani buah manggis yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis SEM menunjukkan bahwa orientasi pasar secara langsung mampu menciptakan keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar pada petani manggis harus mengutamakan pada penciptaan nilai-nilai keunggulan dengan memberikan perbedaan yang nyata terutama dari segi kualitas karena memiliki konsekuensi pada kinerja pemasarannya. Semakin baik orientasi pasar pada petani buah manggis maka akan semakin baik keunggulan bersaing yang mereka miliki, dan semakin baik keunggulan bersaing petani buah manggis maka akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

**Kata kunci:** *Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran*

### ABSTRACT

*Mangosteen fruit is one of the agricultural commodities that has great opportunities but has not been optimized in increasing the growth of Indonesia's agricultural industry. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation on competitive advantage and its impact on the marketing performance of mangosteen fruit commodity in Tasikmalaya Regency. This research is a quantitative study using survey techniques to 108 mangosteen fruit farmers in Tasikmalaya Regency. The results of research used SEM analysis tools show that market orientation directly can create competitive advantage, and competitive advantage can improve the marketing performance of mangosteen fruit commodities in Tasikmalaya Regency. This shows that the market orientation of mangosteen farmers should prioritize the creation of superior values by providing significant differences especially in terms of qualities, because it has consequences on their marketing performance. The better the market orientation of mangosteen fruit farmers, the better the competitive advantage they have. Furthermore, the better the competitive advantage of mangosteen fruit farmers, the better their marketing performance.*

**Keywords:** *Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

## PENDAHULUAN

Buah manggis memiliki banyak sekali manfaat untuk kesehatan terutama untuk pengobatan penyakit kanker. Di negara tropis seperti Indonesia, buah ini tumbuh subur dan menjadi komoditi unggulan yang telah menjangkau pasar ekspor. Indonesia menduduki peringkat ke-5 dunia sebagai negara produsen manggis terbesar di dunia, setelah India, China, Kenya, dan Thailand. Secara total keseluruhan fasilitasi ekspor manggis Indonesia pada Januari hingga April 2020 tercatat sebesar 45,33 ribu ton dengan pengiriman 4,427 kali atau secara keseluruhan juga naik dua kali lipat jika dibanding dengan periode sama tahun lalu yang hanya 21,05 ribu ton (ekonomi.bisnis.com, 2020). Hal ini mengindikasikan adanya permintaan yang besar akan komoditi buah manggis ini di pasar global.

Kabupaten Tasikmalaya yang merupakan salah satu daerah sentra penghasil buah manggis yang cukup besar belakangan ini mengalami kendala dalam kegiatan ekspor. Hal ini disebabkan karena adanya wabah atau pandemic dari virus corona yang sampai sekarang masih menjadi permasalahan global. Meskipun

Peran Orientasi pasar ...

pemasaran dari komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya sudah mulai dilirik oleh pasar global, namun masih banyak para petani lokal yang memiliki keterbatasan akses sehingga mereka hanya memasarkan hasil panen buah manggis ini terbatas di wilayah lokal saja, dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti, pembelian komoditi buah manggis di pasar nasional/lokal masih sangat redah. Terlebih kondisi petani manggis yang ada di Kabupaten Tasikmalaya ini masih didominasi oleh para petani yang merangkap sebagai pengusaha dan menjual hasil panennya sebatas pada pasar lokal. Terbatasnya pangsa pasar buah manggis membuat volume penjualan menjadi rendah, dan volume penjualan ini akan berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Meningkatkan kinerja pemasaran dan memilih strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan pasar dan produknya dapat dikenal serta diminati konsumen. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan, sehingga bila sebuah bisnis ingin meningkatkan kinerja pemasarannya, maka perusahaan perlu

menciptakan keunggulan bersaing (Porter, 2008). Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan pesaing atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaing, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan bersaing (David, 2011). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Manek, 2013). Hal ini berlaku juga bagi produsen atau petani buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya yang ingin memiliki keunggulan bersaing ketika memasarkan hasil panen mereka. Oleh karena itu perlu dipahami lebih lanjut mengenai hal apa saja yang mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya ini.

Konsep keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumberdaya (Day & Wensley, 1988). Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan terdapat tiga indikator untuk mengukur keunggulan bersaing sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan diantaranya, bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak

Peran Orientasi pasar ...

mudah digantikan (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Pada dasarnya keunggulan bersaing akan tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Keunggulan bersaing akan didapatkan oleh suatu perusahaan bisnis ketika memiliki orientasi pasar yang jelas (Waheed et. al., 2018; Usvita, 2015). Merakati, Rusdarti, & Wahyono (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing suatu bisnis. Selain itu, orientasi pasar juga dapat secara langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan secara global (Muis, 2020). Orientasi pasar yang baik akan memperkuat kemampuan perusahaan dalam upaya menghasilkan keuntungan bisnisnya (Narver & Slater, 2012), dimana kemampuan tersebut merupakan aspek pengukur kinerja pemasaran. Oleh karena itu dapat dibuat suatu hipotesis penelitian yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian lain menjelaskan bahwa keunggulan bersaing mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Merakati et al., 2017). Terdapat hubungan positif antara keunggulan bersaing terhadap

kinerja pemasaran, ketika nilai keunggulan bersaing perusahaan semakin bertambah maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan dan begitupun sebaliknya (Titahena, Syukur, & Dwiwarso, 2012). Kinerja pemasaran sendiri merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Manek, 2013). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Winata, 2010). Kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap (Merakati et al., 2017). Semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki suatu bisnis maka akan semakin tinggi kinerja pemasarannya (Anjaningrum, & Rudamaga, 2019).

Peran Orientasi pasar ...

Dalam penelitian ini penulis bermaksud menganalisis pengaruh orientasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran komoditi buah manggis di Kabupaten tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi petani yang berperan sebagai produsen dalam menerapkan strategi pemasarannya.

### METODE PENELITIAN

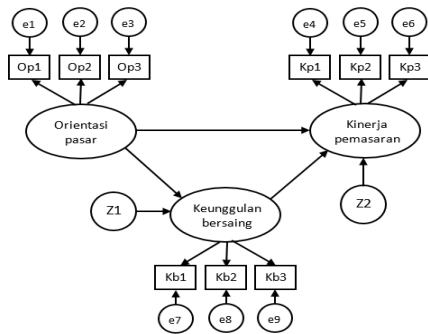
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey dan mengumpulkan data melalui penyebaran angket kuesioner kepada 108 petani selaku produsen buah manggis di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diolah kedalam bentuk kalimat deskriptif tentang gambaran variable penelitian yaitu orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasarannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang akan dianalisis:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel            | Indikator                                                                                                                       |
|----|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Orientasi Pasar     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi pelanggan</li> <li>• Orientasi pesaing</li> <li>• Informasi pasar</li> </ul> |
| 2. | Keunggulan Bersaing | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan</li> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas</li> </ul>                               |
| 3. | Kinerja             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume</li> </ul>                                                                      |

- |           |                         |
|-----------|-------------------------|
| Pemasaran | penjualan               |
|           | • Pertumbuhan pelanggan |
|           | • Pertumbuhan penjualan |

Keseluruhan variabel penelitian kemudian diuji bagaimana interaksi antara keseluruhan variable tersebut dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM). SEM digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini untuk menjelaskan keterlibatan masing-masing konstruk dalam pembentukan variabel dan untuk mengestimasi model penelitian yang bersifat *multivariate* (Ferdinand, 2006). Berikut adalah model penelitian yang dibuat dalam SEM dengan bantuan Software AMOS:



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah petani atau produsen buah manggis di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dengan menggunakan teknik sampling ini peneliti dapat melakukan *screening* responden yang benar-benar layak untuk meningkatkan derajat ketelitian Peran Orientasi pasar ...

dari hasil penelitian. Skala pengukuran sikap yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan besaran lima (5) skala (Sugiyono, 2012).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa skor maksimum ada di item pernyataan OP1, yaitu orientasi pelanggan. Sedangkan skor minimum ada di item pernyataan OP3, yaitu informasi pasar. Untuk variabel keunggulan bersaing, skor maksimum ada di item pernyataan KB2, yaitu harga. Sedangkan skor minimum ada di item pernyataan KB1 yaitu keunikan. Variabel kinerja pemasaran menunjukkan skor maksimum ada di item pernyataan KP1, yaitu volume penjualan. Sedangkan skor minimum ada di item pernyataan KP2, yaitu pertumbuhan pelanggan.

Tabel 2. Nilai *Loading factors*

| Variabel            | <i>lf</i> | <i>lfr<sup>2</sup></i> | <i>C.Re</i> | <i>VE</i> |
|---------------------|-----------|------------------------|-------------|-----------|
| Orientasi Pasar     | 0.812     | 0.659                  |             |           |
|                     | 0.831     | 0.691                  | 0,931       | 0,771     |
|                     | 0.781     | 0.610                  |             |           |
| Keunggulan Bersaing | 0.707     | 0.500                  |             |           |
|                     | 0.712     | 0.507                  | 0,839       | 0,634     |
|                     | 0.709     | 0.503                  |             |           |
| Kinerja Pemasaran   | 0.826     | 0.682                  |             |           |
|                     | 0.794     | 0.630                  | 0,913       | 0,778     |
|                     | 0.815     | 0.664                  |             |           |

Sumber: Output AMOS 22

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor dalam penelitian ini > 0,40. oleh karena

itu dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pengukuran variabel penelitian dinyatakan valid. Selain itu untuk pengujian reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan nilai construct reliability  $\geq 0,70$  untuk seluruh variabel. Dengan demikian data dalam penelitian ini dapat dipergunakan untuk analisis lebih lanjut. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak pada penelitian ini menghasilkan nilai paling sedikit 0,634 atau  $>0,50$ . Oleh karena itu keseluruhan variabel dinyatakan layak untuk diujikan pada tingkat berikutnya.

Dengan menggunakan kriteria critical ratio atau CR sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat angka yang menunjukkan nilai  $CR > 2,58$ . Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian univariat outliers menunjukkan nilai minimum terkecil adalah -1,769 dan nilai maksimum sebesar 1,794. Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari outliers univariate, karena tidak ada variabel yang mempunyai z-score  $\geq \pm 3,00$ . Selain itu, berdasarkan output outliers tidak terdapat nilai Peran Orientasi pasar ...

mahalanobis distance yang lebih besar dari 67,985, nilai mahalanobis distance terbesar pada penelitian ini adalah 66,847. Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak terdapat gejala outliers multivariat. Nilai Determinant of sampel covariance matrix dalam penelitian ini adalah  $1.287e-4$  (tidak sama dengan nol) dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Oleh karena itu, keseluruhan uji asumsi yang merupakan syarat awal pengujian model pada analisis SEM ini dapat dipenuhi.

Pengujian full model menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki kontribusi baik bernilai positif maupun negatif terhadap variabel lainnya. Untuk menguji hipotesis dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2005). Tabel berikut menyajikan nilai  $t_{hitung}$  (terlihat dalam kolom C.R, *Critical Ratio*) dengan *cut-off value* sebesar  $\pm 2,58$  sebagai batas penerimaan hipotesis penelitian.

Tabel 3. *Standardized Regression Weight untuk Uji Hipotesis*

| Variabel        |                       | CR     |
|-----------------|-----------------------|--------|
| Orientasi Pasar | → Keunggulan Bersaing | 10.907 |
| Orientasi Pasar | → Kinerja Pemasaran   | 0.382  |

|                        |   |                      |       |
|------------------------|---|----------------------|-------|
| Keunggulan<br>Bersaing | → | Kinerja<br>Pemasaran | 3.220 |
|------------------------|---|----------------------|-------|

Sumber: Output AMOS 22.

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 10.907 dan  $p = 0.000$  dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 1,067. Dengan demikian, orientasi pasar yang semakin baik akan meningkatkan keunggulan bersaing komoditi buah manggis Kabupaten Tasikmalaya. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan CR = 0.382 dan  $p = 0.702$  dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,035. Dengan demikian, apabila Orientasi pasar semakin baik belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini dikarenakan orientasi pasar hanya sebatas mempertegas tujuan utama dari petani manggis. Mereka memerlukan strategi terapan pemasaran yang nyata seperti peningkatan kualitas produk tani ataupun penentuan harga yang tepat ketika ingin kinerja pemasarannya meningkat. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran diterima. Peran Orientasi pasar ...

Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 3.220 dan  $p = 0.001$  dan menghasilkan nilai estimasi sebesar (0,124). Dengan demikian apabila keunggulan bersaing semakin baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, ketika para petani atau produsen buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya memiliki orientasi pasar yang baik yaitu yang berorientasi pada pelanggan, pesaing dan informasi pasar yang jelas maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang mereka miliki, akan tetapi sebaik apapun orientasi pasarnya tidak dapat secara langsung meningkatkan kinerja pemasarannya. Keunggulan bersaing ini lah yang nantinya menjadi modal dasar dalam peningkatan kinerja pemasaran pada komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Keunggulan bersaing ini akan tercipta ketika para petani manggis dapat membuat keunikan, memperbaiki kualitas hasil panen dan memberikan harga yang kompetitif pada buah manggis yang siap jual.

## KESIMPULAN

Orientasi pasar yang semakin baik akan secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing para petani manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Selain itu, keunggulan

bersaing ini akan secara langsung memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran komoditi buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa orientasi pasar tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran apabila para petani manggis tidak memiliki keunggulan bersaing yang jelas baik dari aspek keunikan, harga maupun kualitas.

Petani manggis yang berada di Kabupaten Tasikmalaya sebaiknya lebih memperhatikan orientasi pasar mereka sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar yang dilayani. Setelah mengetahui hal tersebut, para petani akan lebih mudah dalam melakukan strategi keunggulan bersaing misalnya melalui peningkatan kualitas hasil panen mereka dan menetapkan harga jual yang kompetitif supaya dapat menjadi keunggulan bersaing yang mereka miliki. Karena keunggulan bersaing ini lah yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran buah manggis di Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian ini hanya dilakukan pada petani manggis yang berada di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya yang serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian yaitu dengan melibatkan keseluruhan elemen industry komoditas hortikultura

Peran Orientasi pasar ...

lainnya supaya hasil penelitiannya dapat lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Anjaningrum, W. D., & Rudamaga, H. (2019). Creative Industry: Enhancing Competitive Advantage and Performance. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 7(3), 123-146.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-100.
- Day, G. E., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnostic. *Competitive Superiority. Journal of Marketing*, 52(April).
- Ferdinand, A. (2005). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen. No.01/Mark/01/2000, Seri.
- Manek, D. (2013). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 121-148.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114 - 123.
- Muis, I. (2020). Marketing Strategy and Capability as the Mediators in Relationship of Market Orientation and Export Performance: A Case Study of Rattan Processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31-42.



Narver, J. C., & Slater, S. F. (2012). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Developing a Market Orientation*, 54(4), 45-78.

<https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>

Titahena, D. A., Syukur, A., & Dwiwarso, U. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*.

Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang).

Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual dan Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), 119-135.

Waheed, A., Khan, S. Z., Arshad, S., Rafique, K., & Laeeq, M. (2018). How Market Orientation Helps to Gain Competitive Advantages in New Product Offering. *IJAMEE*.

#### Buku

David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.

Ferdinand A, 2006, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja*

Unggul. Kharisma Publishing. Tangerang.

Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-15, Alfabeta. Bandung.

#### Website

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200516/99/1241418/ekspor-buah-tropis-ke-china-meningkat-di-tengah-pandemi-corona> (diakses 27 Mei 2020)