

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keunggulan Bersaing**

Semakin banyaknya perkembangan dari bisnis saat ini sehingga muncul banyaknya pesaing yang menimbulkan persaingan. Herman & Nohong, (2022) menjelaskan bahwa persaingan dapat dilakukan oleh perusahaan atau perorangan yang saling berkompetisi untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga sumber daya, pangsa pasar, serta kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga agar unggul dalam persaingan maka perlu adanya keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dinyatakan oleh Amstrong et al., (2020) yaitu mampu memposisikan produk dengan melihat hal yang menjadi pembeda dengan pesaing lainnya sehingga dapat membantu merek produk tersebut lebih unggul dibanding dengan kompetitor. Menurut Putri & Sari, (2022) keunggulan bersaing merupakan nilai tambah yang diperoleh perusahaan dengan menciptakan dan melangsungkan penyediaan manfaat yang mana selaras dengan yang dibutuhkan pelanggan agar lebih unggul dari kompetitor. Keunggulan bersaing adalah keunggulan dari produk yang mana tidak mudah dilangsungkan peniruan, perusahaan mampu melangsungkan pertahanan akan posisi guna menjadi pemimpin pasar (David, 2017). Keunggulan bersaing merupakan suatu inovasi yang dapat dilakukan dengan analisis pasar baru, hubungan timbal balik antara bagian pemasaran dengan penelitian, dan pengembangan, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan (Hosseini et al., 2018).

Menurut Rini et al., (2020) ada tiga strategi yang mana mampu dipergunakan guna pengukuran keunggulan yakni :

1. Strategi fokus, strategi keunggulan kompetitif yang mana mampu dicapai dari fokus terhadap konsumen misal penggapaian akan kualitas, kejujuran, inovasi, tanggung jawab, produksi rendah biaya, dan kreativitas.
2. Strategi diferensiasi, strategi yang melangsungkan pemberian penawaran yang mana berbeda diperbandingkan akan penawaran yang diberikan pesaing.
3. Strategi keunggulan biaya, strategi dengan mengefektifkan biaya produksi secara keseluruhan sehingga mengeluarkan jasa maupun produk yang mampu diperjualkan lebih murah dibandingkan kompetitor lain.

Keunggulan bersaing memiliki tiga indikator yang dapat digunakan menurut Lestari, (2019) yaitu :

1. Keunikan Produk

Keunikan dari produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakan dengan pesaing lainnya. Mewujudkan sesuatu yang unik maupun berbeda dari kompetitor lainnya sehingga mempunyai daya tarik pada konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dapat diwujudkan perusahaan dengan cara pemilihan bahan utama yang mutunya tinggi, sehingga memiliki barang yang kualitasnya bagus daripada kompetitor.

### 3. Harga Bersaing

Kemahiran perusahaan guna menciptakan produk melalui harga yang lebih murah daripada pesaing lainnya tanpa meninggalkan kualitas produk tetapi mampu bersaing di pasaran.

#### 2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan yang mana memiliki orientasi akan kewirausahaan selalu berusaha mengeluarkan produk baru yang inovatif. Porter, (2011) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh karyawan agar mampu bersaing dengan lebih efisien pada usaha yang sama. Menurut Nizam et al., (2020) orientasi kewirausahaan merupakan sikap inovatif dan kreatif dari wirausaha yang mana dapat dipergunakan sebagai landasan dalam mencari peluang untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Orientasi kewirausahaan sebagai penyesuaian supaya lebih unggul, lebih proaktif akan perubahan yang mungkin berlangsung pada pasaran, serta mempunyai sikap akan keberanian pengambilan resiko (Jannah Miftakhul et al., 2019). Seseorang pengusaha menciptakan gagasan baru, kreatif serta aktif guna mengenalkan terdapatnya inovasi akan suatu produk sehingga hasilnya lebih efektif (Kalil & Aenurohman, 2020). Orientasi kewirausahaan pada riset ini memiliki tiga ukuran menurut Ranto, (2016) yang mana terbagi:

##### 1. *Risk taking*

*Risk taking* mampu dieksplanasikan guna keinginan penggapaian peluang yang berkemungkinan mampu menimbulkan adanya ketidakselarasan performa atau kerugian dengan sikap berani menghadapi sebuah tantangan

dan adanya keterlibatan akan strategi bisnis yang penuh akan ketidakpastian. Fungsi utama akan orientasi kewirausahaan ialah mampu melangsungkan keterlibatan akan pengukuran risiko agar pengambilan keputusan risiko mampu maksimal.

## 2. *Innovativeness*

*Innovativeness* ialah kegiatan dari manajemen organisasi melakukan pembaharuan bisnis. Inovasi merupakan konsep pengimplementasian ide, proses serta produk baru. Oleh sebab itu perusahaan harus mewujudkan adanya pemikiran baru guna menghadapi konsumen, dan pesaing.

## 3. *Proactiveness*

*Proactiveness* dieksplanasikan guna pencarian peluang didalam pasar dengan mencoba mengamati perubahan yang ada dilingkungan. Selain itu dapat dijelaskan sebagai pencarian peluang dimasa depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru dipasaran dan mampu mengantisipasi permintaan dimasa mendatang.

Orientasi kewirausahaan memiliki tiga indikator menurut Zuliasanti et al., (2020) yaitu :

1. Agresif dalam persaingan, merupakan upaya perusahaan untuk melakukan penantangan secara langsung terhadap kompetitornya guna memperbaiki posisi dan guna mencapai keunggulan kompetitif.
2. Proaktif, merupakan sikap seseorang dalam bertanggungjawab atas segala keputusan serta mampu mencari peluang akan masa depan untuk pengantisipasi akan permintaan.

3. Keberanian pengambilan resiko, ialah pengambilan keputusan secara tegas melalui pengamatan akan hal yang mana tidak diketahui, membuat keputusan meskipun ada resiko kegagalan atau kerugian.

### **2.1.3 Strategi Diferensiasi**

Strategi yang harus diterapkan perusahaan agar unggul dalam bersaing dijelaskan Marlisa et al., (2022) sebuah strategi yang mana mampu menjaga loyalitas pelanggan, strategi diferensiasi yang diterapkan akan membuat perusahaan memperoleh nilai lebih diperbandingkan produk lain sehingga akan unggul dalam bersaing. Firmansyah et al., (2019) menyatakan bahwa strategi diferensiasi perusahaan dapat dilakukan melalui mengenali terlebih dahulu sumber keunggulan kompetitif, mempunyai ciri pembeda utama yang mana dipunyai perusahaan, mampu memposisikan produk pada pasar secara tepat agar tetap unggul dalam bersaing.

Menurut Jubaidiyah, (2022) untuk mengukur dampak strategi diferensiasi akan kelebihan bersaing dapat dilakukan dengan menggunakan lima dimensi, yaitu:

1. Diferensiasi produk, yaitu suatu kegiatan guna pembedaan barang dengan kompetitor dan melakukan perubahan barang agar menjadi lebih menarik.
2. Diferensiasi pelayanan, yaitu secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih baik daripada para pesaing.
3. Diferensiasi citra, yaitu baruan yang tepat melalui elemen pencitraan yang mana mewujudkan citra produk dan perusahaan.

4. Diferensiasi personil, yaitu kegiatan untuk melangsungkan peningkatan akan kompetensi karyawan dari sopan santun, ramah tamah, dan pengetahuan.
5. Diferensiasi saluran, yaitu diferensiasi yang dilakukan melalui rancangan performa saluran, terkhusus akan jangkauan keahlian, dan saluran distribusi.

Riset ini mempergunakan strategi diferensiasi yakni diferensiasi personil, dan diferensiasi pelayanan dianggap sesuai dengan latar belakang masalah.

Indikator Strategi Diferensiasi menurut Kotler & Amstrong, (2012) dan Kotler & Keller, (2007) yaitu :

1. Fasilitas Pemesanan, memberikan layanan yang baik mengacu akan kemudahan konsumen dalam melangsungkan pemesanan produk
2. Konsultasi Konsumen, mengacu akan sarana konsultasi, pusat informasi, dan penjual akan memberikan saran kepada konsumen.
3. Kemampuan, karyawan mempunyai kemahiran serta wawasan yang dibutuhkan.
4. Dapat diandalkan, karyawan memberi pelayanan secara konsisten dan akurat.

#### **2.1.4 Inovasi Produk**

Suatu usaha bisnis yang selalu melakukan inovasi produk akan menciptakan keunggulan kompetitif. Fitri Annisa, (2023) mengungkapkan bahwa inovasi produk ialah menjaga suatu produk agar para konsumen selalu meminatinya, membutuhkan upaya yang inovatif dan kreatif agar konsumen tidak berpaling akan produk lainnya, inovasi produk dijadikan sumber kelebihan dalam bersaing. Inovatif mengacu pada bagaimana keterlibatan secara kreatif pada proses inovasi produk akan ide baru yang mana berkemungkinan

menciptakan metode produksi yang baru sehingga mengeluarkan produk baru (Calvin Hamel & Andi Wijaya, 2020). Inovasi merupakan kombinasi akan beragam proses yang mana saling melangsungkan dampak satu sama lain yang terdiri dari perkembangan pasar baru, penemuan baru, dan ide baru (Noviani, 2020). Inovasi mampu menjadi aspek penentu akan kesuksesan pada pencapaian tujuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, inovasi yang mana berorientasi akan konsumen ialah solusi guna melangsungkan pertahanan dalam tantangan dibisnis (Rahmadi et al., 2020).

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan inovasi produk. Menurut Tjiptono, (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk, diantaranya adalah :

1. Adanya pesaing, dengan banyaknya pesaing, maka UMKM harus mampu melakukan inovasi baru untuk sebuah produk yang dihasilkan supaya mampu memberikan daya tarik bagi konsumen guna pembelian produk.
2. Penghasilan menurun, setiap orang harus siap menghadapi kerugian dalam melakukan usaha. Seseorang yang menjalankan suatu usaha harus bisa berinovasi agar dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan.
3. Konsumen jenuh dengan produk yang tersedia di pasaran, para pelaku usaha atau UMKM harus memahami perilaku konsumen yang memiliki titik kejenuhan.

4. Dapat melihat peluang baru untuk dikembangkan, sebuah usaha harus bisa beradaptasi dan terus berinovasi, produk yang dihasilkan wajib dilangsungkan pengembangan supaya selalu terdapat hal-hal yang baru

Inovasi Produk mempunyai tiga parameter menurut Prasetyo, (2020) yakni :

1. Fitur Produk

Sarana kompetitif guna memiliki pembeda antar produk yang dipunyai dengan produk kompetitor.

2. Kualitas Produk

Sebuah produk memiliki fungsi yang terdiri atas ketelitian, keandalan, dan daya tahan yang jika dilakukan akan memberikan kepuasan. Konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas produk yang semakin baik.

3. Desain Produk

Mewujudkan produk baru yang jika dilakukan penjualan pada konsumen harus dengan pengembangan ide yang teramat luas. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi desain, namun juga berfungsi untuk produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Haryono & Marniyati,	X1 = Market	Keluaran riset

	(2018) Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing	Orientation X2 = Inovasi Produk X3 = Kualitas Produk Y1 = Kinerja Bisnis Y2 = Keunggulan Bersaing	memperlihatkan orientasi pasar berdampak signifikan positif akan daya saing CV Global Agrindo. Orientasi pasar berdampak positif tidak signifikan akan keunggulan bersaing CV Multi Global Agrindo secara tidak langsung berlandaskan kinerja usaha. Inovasi produk berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing pada CV Multi Global Agrindo secara langsung. Inovasi produk berdampak positif signifikan akan persaingan usaha CV Multi Global Agrindo secara tidak langsung berlandaskan kinerja usaha. Kualitas produk berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing CV Multi Global Agrindo. Kualitas produk berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing CV Multi Global Agrindo secara tidak langsung. Kinerja bisnis berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing CV Multi Global Agrindo secara langsung
2.	Afiyati et al., (2019) Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Di Kabupaten Purbalingga	X1 = Strategi Diferensiasi X2 = Orientasi Pasar Y1 = Kinerja Bisnis Y2 = Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini strategi diferensiasi berdampak positif signifikan akan keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi berdampak signifikan positif akan kinerja bisnis. Orientasi pasar berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing. Orientasi pasar berdampak signifikan positif akan kinerja bisnis. Keunggulan bersaing berdampak signifikan positif akan kinerja bisnis. Keunggulan bersaing

			<p>melaksanakan mediasi dampak strategi diferensiasi akan kinerja bisnis.</p> <p>Keunggulan bersaing melaksanakan mediasi dampak orientasi pasar akan kinerja bisnis.</p>
3.	<p>Rini et al., (2020) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang)</p>	<p>X1 = Orientasi Kewirausahaan X2 = Orientasi Pasar X3 = Orientasi Pembelajaran Y1 = Keunggulan Bersaing Y2 = Kinerja Usaha</p>	<p>Hasil dari riset memperlihatkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berdampak signifikan akan keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar berdampak tidak signifikan akan keunggulan bersaing. Variabel orientasi pembelajaran berdampak signifikan akan keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berdampak signifikan akan kinerja bisnis.</p>
4.	<p>Rahmadi et al., (2020) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri.</p>	<p>X1 = Orientasi Pasar X2 = Inovasi X3 = Orientasi Kewirausahaan Y = Keunggulan Bersaing</p>	<p>Riset menunjukkan hasil orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berdampak positif akan nilai yang mana tertinggi maupun dominan ialah orientasi pasar. Di sisi lain inovasi berdampak negatif akan keunggulan bersaing secara parsial. Orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berdampak akan keunggulan bersaing secara simultan.</p>
5.	<p>Noviani, (2020) Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “Liar”)</p>	<p>X1 = Inovasi Produk X2 = Kreativitas Produk X3 = Kualitas Produk Y = Keunggulan Bersaing</p>	<p>Riset memperlihatkan inovasi produk berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing secara individual. Kreativitas produk berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing secara individual. Kualitas produk berdampak positif signifikan akan keunggulan bersaing secara individual. Inovasi produk, kreativitas produk,</p>

			dan kualitas produk berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing secara serempak.
6.	Dewi, (2022) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus	X1 = Orientasi Kewirausahaan X2= Inovasi X3 = Penggunaan Teknologi Informasi Y1 = Kinerja Bisnis Y2 = Keunggulan Kompetitif	Riset memperlihatkan orientasi kewirausahaan berdampak positif signifikan akan keunggulan bersaing namun berdampak negatif akan kinerja bisnis. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi dibuktikan berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing serta kinerja bisnis. Keunggulan bersaing mampu menjadikan variabel intervening antar dampak orientasi kewirausahaan akan kinerja usaha, inovasi akan kinerja usaha serta penggunaan teknologi informasi akan kinerja usaha.
7.	Yucha & Cahyani, (2022) Strategi Diferensiasi, Orientasi Pasar, dan Persepsi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Marketplace Shopeefood	X1 = Strategi Diferensiasi X2 = Orientasi Pasar X3 = Persepsi Harga Y = Keunggulan Bersaing	Keluaran riset diperlihatkan strategi diferensial berdampak positif tidak signifikan akan keunggulan bersaing, orientasi pasar berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing, persepsi harga berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing, strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga berdampak positif signifikan akan keunggulan bersaing, persepsi harga berdampak positif signifikan akan keunggulan bersaing, strategi diferensiasi, orientasi pasar, dan persepsi harga berdampak signifikan positif akan keunggulan bersaing.
8.	Efriadi et al., (2023) Pengaruh Orientasi	X1 = Orientasi Kewirausahaan	Keluaran riset memperlihatkan Orientasi

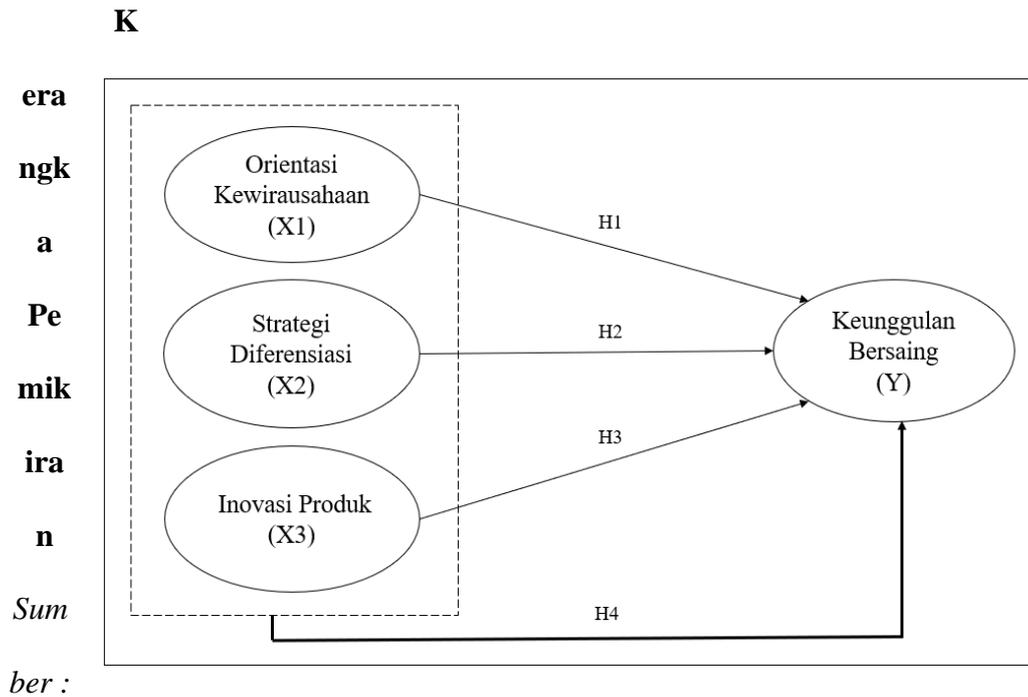
	Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing Pada BUMDES Di Kabupaten Kerinci	X2 = Motivasi Berwirausaha Y1 = Kinerja Usaha Y2 = Keunggulan Bersaing	Kewirausahaan tidak berdampak signifikan akan keunggulan bersaing. Motivasi Berwirausaha berdampak signifikan akan Keunggulan Bersaing. Keunggulan Bersaing berdampak signifikan akan Kinerja Usaha. Orientasi Kewirausahaan berdampak signifikan akan Kinerja Usaha. Motivasi Berwirausaha tidak berdampak signifikan akan Kinerja Usaha. Orientasi Kewirausahaan dan Motivasi berwirausaha tidak berdampak akan Kinerja Usaha dimediasi Keunggulan Bersaing.
9.	Talambanua et al., (2023) Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Digital Marketing, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy	X1 = Strategi Diferensiasi Produk X2 = Digital Marketing X3 = Inovasi Produk Y = Keunggulan Bersaing	Riset memperlihatkan dampak signifikan positif akan diferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk akan keunggulan Bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.
10.	Fatahillah, (2023) Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada IKM Konveksi Di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi	X1 = Strategi Diferensiasi X2 = Inovasi Produk Y = Keunggulan Bersaing	Berlandaskan pengujian hipotesis parsial dan simultan inovasi produk dan strategi diferensiasi berdampak signifikan akan keunggulan bersaing pada IKM konveksi kecamatan caringin kabupaten sukabumi.

*Sumber : Jurnal penelitian terdahulu*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

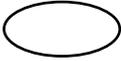
Berlandaskan teori di atas, maka perkembangan dari kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**



*Dikembangkan pada riset ini pada tahun 2023*

Keterangan :

-  = Ruang Lingkup Penelitian
-  = Variabel Independen dan Dependen
-  = Ruang Lingkup Variabel Simultan
-  = Pengaruh Parsial
-  = Pengaruh Simultan

## **2.4 Perumusan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

Aspek penting yang mana wajib dipunyai wirausaha karena sikap inovatif dan kreatif pada saat menjalankan suatu usaha, tanpa adanya orientasi kewirausahaan maka akan menimbulkan kerugian karena usaha akan berjalan lancar jika dikeola oleh wirausaha yang bertanggungjawab. Orientasi kewirausahaan mampu berdampak akan keunggulan bersaing sebab keberanian mengambil resiko, berani mengambil peluang, dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang menarik minat konsumen.

Didukung hasil riset yang dilangsungkan oleh Annisa,Fitri,dkk (2023) bahwa orientasi kewirausahaan berdampak signifikan serta positif akan keunggulan bersaing. Maka dilangsungkan pengambilan hipotesis yakni :

**H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

### **2.4.2 Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

Strategi diferensiasi mampu membuat pelanggan menjadi kosumen yang loyal terhadap produk. Melalui diferensiasi, barang inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu menjadi sektor perusahaan agar berbeda dengan kompetitor lainnya. Diferensiasi produk menjadi suatu prinsip yang ditetapkan perusahaan berlandaskan pada proses yang diciptakan perusahaan. Strategi ini

sebagai bantuan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih baik lagi.

Didukung oleh hasil penelitian Jubaidiyah, (2022) bahwa strategi diferensiasi berdampak signifikan akan keunggulan bersaing. Maka dilangsungkan pengambilan hipotesis yakni :

**H2 : Strategi Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

#### **2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

Perusahaan dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi. Inovasi produk dapat membedakan dengan produk sejenis lainnya sehingga mampu lebih unggul. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif agar dapat menciptakan produk dengan berbagai macam variasi sehingga dapat membedakan dengan produk lainnya serta mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Perbedaan ini akan menarik minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi dapat berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Didukung oleh hasil penelitian Soleha,Putri (2022) inovasi produk berdampak signifikan akan keunggulan bersaing. Maka dilangsungkan pengambilan hipotesis yakni :

**H3 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

#### **2.4.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**

Orientasi kewirausahaan, strategi diferensiasi, dan inovasi produk mempunyai hubungan yang mana saling mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil riset Fitri Annisa, Dedi Purwana, (2023) orientasi kewirausahaan berdampak signifikan serta positif akan keunggulan bersaing. Riset yang mana dilangsungkan Jubaidiyah, (2022) bahwa strategi diferensiasi berdampak signifikan akan keunggulan bersaing. Menurut penelitian yang dilangsungkan Soleha & Indrawati, (2022) inovasi produk berdampak secara signifikan akan keunggulan bersaing. Maka dilangsungkan pengambilan hipotesis yakni :

**H4 : Orientasi Kewirausahaan, Strategi Diferensiasi, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bandeng Kabupaten Kendal**