

## MODEL KINERJA BISNIS ONLINE BERBASIS DISRUPTIVE INNOVATION DAN KUALITAS BERSAING DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

*Kabizatya Rizqi Amantha*

Mahasiswa Magister Manajemen FE UNISSULA, Semarang  
[kabizatyarizqi@gmail.com](mailto:kabizatyarizqi@gmail.com)

*Nurhidayati*

Dosen FE UNISSULA, Semarang  
[nurhidayati@unissula.ac.id](mailto:nurhidayati@unissula.ac.id)

### ABSTRAK

Persaingan bisnis di era internet semakin kuat dan memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang semakin berubah. Perubahan lingkungan secara masif menyebabkan perubahan yang signifikan dalam bisnis. Inovasi dan kualitas bersaing menjadi senjata utama perusahaan yang berbasis online untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kerangka penelitian atau model penelitian tentang kinerja perusahaan (toko) yang berbasis bisnis online dengan menggunakan disruptive innovation dan kualitas bersaing dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kajian pustaka, maka kerangka berpikir dari model kinerja akan dihasilkan. Indikator dari setiap variabel dan hubungan antar variabel akan dibahas dan disajikan dalam hipotesis. Selanjutnya model yang dihasilkan akan relevan jika diaplikasikan pada responden toko berbasis online yaitu toko online yang bergerak berbagai bidang seperti makanan, fashion, dan kerajinan. Pengambilan data menggunakan sebaran non probability sampling, yaitu purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan adalah, perusahaan yang operasionalnya melalui media sosial baik intagram, facebook, dan/atau melalui whatsapp. Penyebaran kuesioner melalui kelompok/group whatsapp dan/atau menghubungi langsung responden dengan menggunakan aplikasi google form.

*Kata kunci: kinerja toko online, disruptive innovation, kualitas strategi bisnis, keunggulan bersaing.*

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat di era pasar bebas sekaligus era internet sekarang ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing-pesaing terutama setelah diberlakukan AFTA (*ASEAN Free Trade Area*). Perusahaan dituntut bekerja lebih efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang optimal serta mampu menjaga kelangsungan hidupnya. Era persaingan bebas terjadi perubahan orientasi bisnis dari *produk oriented* menjadi *customer oriented* dan ini memberikan pengaruh yang besar dalam menilai keberhasilan manajemen. Fokus perusahaan berubah dari fokus kinerja keuangan bergeser ke peningkatan kualitas pelayanan bagi *customer*, hal tersebut wajib dilakukan sebagai orientasi bisnis dalam memenangkan persaingan jangka panjang atau *sustainable competitive*. (Razali, et al., 2018).

Toko online merupakan tempat dimana transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui elektronik dengan sistem online atau tanpa bertatap muka secara langsung. Menghadapi kemajuan era teknologi, masyarakat memang dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman.

*Disruptive Innovation* adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. Inovasi disruptif mengembangkan suatu produk atau layanan dengan cara yang tak diduga pasar, umumnya dengan menciptakan jenis konsumen berbeda pada pasar yang baru dan menurunkan harga pada pasar yang lama. Inovasi yang membantu menciptakan pasar baru ini mulai dipopulerkan oleh Christensen pada tahun 1997

Indonesia dilihat dari sisi konsumen pada dasarnya memang menyambut baik berbagai inovasi baru yang dikatakan *Disruptive Innovation* tersebut. Meski demikian, kesiapan produsen incumbent masih perlu ditingkatkan untuk menerima inovasi yang ada. Pengusaha yang telah mapan seharusnya sadar betul bahwa dalam keadaan arus global dan modernisasi seperti sekarang, keberadaan *Disruptive Innovation* di Indonesia adalah sebuah keniscayaan. Berbagai protes yang dilakukan bahkan sampai dengan menggunakan kekerasan merupakan cara yang sangat tidak bijak dalam menanggapi hadirnya inovasi baru di Indonesia. Di sinilah peran pemerintah sebagai regulator sangat diperlukan untuk menemukan solusi dengan cara konsolidasi.

Kualitas strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki

komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis yang berkualitas. Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Dengan adanya strategi bisnis ini, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan, dan lain sebagainya. Untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal, berikut lima strategi bisnis yang bisa dilakukan yaitu memperhatikan kualitas, mengenali target pasar, kreativitas dan inovasi, promosi efektif, manajemen bisnis.

Bisnis di era internet seperti toko online sangat dipengaruhi kemampuan organisasi menghimpun pelanggannya melalui kualitas strategi bisnis yang tepat. Tujuan bisnis adalah untuk mendatangkan laba bagi *seller* toko online melalui promosi. Strategi bisnis menjadi tuntutan bagi *seller* toko online dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target bisnis internasional (Schroeder, 2013). Singkatnya, inti dari strategi bisnis adalah bersikap responsive terhadap perubahan pasar. Strategi bisnis juga akan mendorong perusahaan untuk mengakuisisi teknologi guna menciptakan produk-produk baru dan memperbarui produk-produk lama agar dapat diterima di pasar luar negeri.

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Selain itu, orientasi bisnis membuat perusahaan menjadi responsive dan selalu mengejar peluang-peluang pasar, oleh karenanya banyak usaha yang akan merespon tekanan globalisasi dengan memperluas aktivitas-aktivitas penjualan mereka ke pasar-pasar luar negeri, hal ini mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Kungu, (2017) menunjukkan bahwa adanya strategi yang berkualitas dalam hal memasarkan produk dari suatu perusahaan mampu memberikan suatu aset stratejik dalam meningkatkan keunggulan bersaing *seller* toko online.

Riset gap (*research gap*) dalam penelitian ini didasarkan adanya research gap dalam penelitian ini yaitu: (1) *disruptive innovation* dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Chomvilailuk, (2016); Gemici dan Alphan, (2015); dan Christensen et al., (2016), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Coccia, 2017); (2) kualitas strategi bisnis dinyatakan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Morgan dan Piercy, (2016); Hossain et al., (2017); dan Menon et al., (2016), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Cheng et al., 2011); (3) *disruptive innovation* dinyatakan berpengaruh positif terhadap kinerja toko online oleh Christensen et al., (2016); Bo-Hansen, (2018); dan Schroeder, (2013), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap kinerja toko online (Mulei, 2012); (4) kualitas strategi bisnis dinyatakan berpengaruh positif terhadap kinerja toko online oleh Kee-Hung, (2010); Kungu, (2017) dan Globalagade et al., (2013), namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap kinerja toko online (Morgan, 2012); dan (5) keunggulan bersaing dinyatakan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis oleh Sinaga dan Galena, (2018); Lorenzo et al., (2017); dan Razali et al., (2018) namun dinyatakan berpengaruh negatif terhadap kinerja toko online (Ma, 2010). Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Model Kinerja Bisnis Online Berbasis Disruptive Innovation dan Kualitas Bersaing dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang sangat pesat dalam persaingan, pengelolaan sumberdaya, produksi dan sebagainya. Manajemen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjalankan perusahaannya. Hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen, dalam waktu yang relatif singkat konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan mengenai bagaimana harus mengalokasikan dananya.

### 2.2 Kualitas strategi bisnis

Kualitas strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis yang berkualitas. Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Dengan adanya strategi bisnis ini, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan, dan lain sebagainya. Kualitas strategi bisnis merupakan proses tingkat perusahaan yang mencakup berbagai aktivitas untuk merumuskan misi dan tujuan perusahaan yang terkait dengan proses pemasaran.

### 2.3 Disruptive Innovation

*Disruptive Innovation* adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. Kegiatan pembaharuan (inovasi) oleh para pengusaha akan menimbulkan efisiensi (Schroeder, 2013). Dari efisiensi tersebut akan menyebabkan turunnya

harga produk secara berkala. Selanjutnya teori pasar mulai memainkan perannya. Dengan harga yang turun akan menaikkan konsumsi masyarakat. Dari sisi lain dapat dilihat bahwa proses inovasi akan membuka kesempatan kerja baru dengan pendapatan yang lebih tinggi.

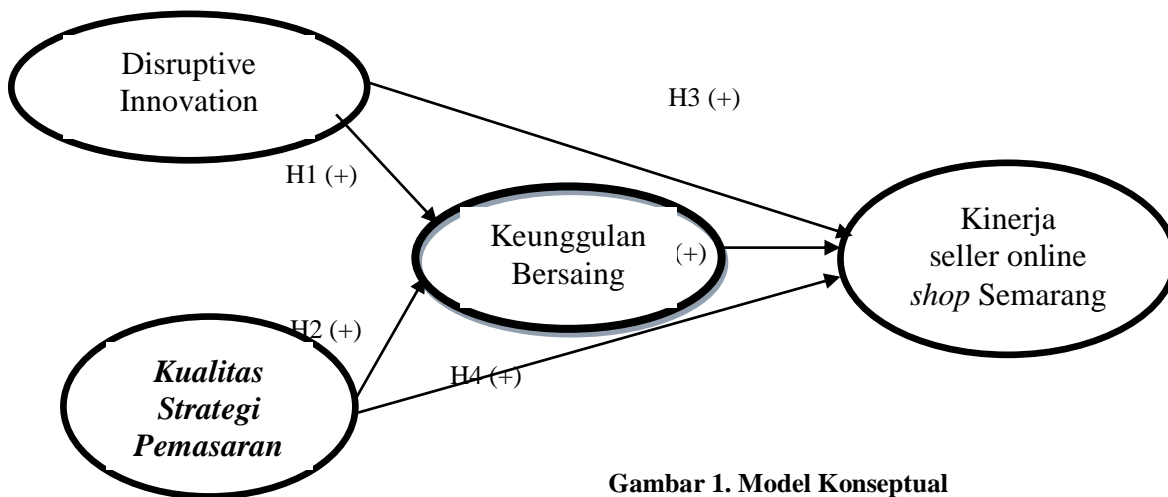
**2.4. Kinerja Toko Online**

Aplikasi toko online adalah aplikasi yang bisa membantu dalam melakukan pengelolaan toko online maupun pencatatan dari data-data administrasi toko online atau bisnis online seperti data produk, stok produk, data pelanggan, pencatatan data pengiriman, resi pengiriman, perhitungan ongkos kirim, pencetakan label pengiriman, sampai laporan keuangan seperti laporan laba rugi, laporan penjualan, pembelian dan biaya. Semua bisa dilakukan secara online dan otomatis. Dengan menggunakan aplikasi toko online, dapat memperbarui dan memantau kinerja toko online dimana saja dan kapan saja. Sistem pada aplikasi toko online juga membantu dalam pencatatan dan akses yang mudah dan cepat. Bisnis online kini sedang marak dilakukan di Indonesia baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Bisnis online pun melahirkan banyak pengusaha-pengusaha baru yang sukses. Bisnis online merupakan disruptive innovation, mengganggu pasar-pasar yang melakukan proses jual beli secara langsung atau bertatap muka.

**3. Model Konseptual dan Pengukuran**

**a. Model Konseptual**

Berdasarkan kajian literature yang mendalam, maka model konseptual yang di usulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Konseptual**

**b. Pengukuran**

**3.2.1 Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan kajian teori diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Kerangka VRIO adalah suatu variabel indikator untuk menganalisa sumber daya internal dari perusahaan dan kemampuan untuk mengetahui apakah perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Antonio, & Cardael, 2012). *Valuable* artinya perusahaan memiliki sumber daya yang menambah nilai dalam memanfaatkan peluang dan bertahan dalam menghadapi ancaman, *Rare* artinya sumber daya yang hanya bisa diperoleh oleh satu atau sangat sedikit perusahaan merupakan sumber daya yang dianggap langka. *Imitability* artinya perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, dan mahal untuk ditiru. *Organized to capture value* artinya Sebuah perusahaan harus mengatur sistem manajemen, proses, kebijakan, struktur dan budaya organisasi untuk dapat sepenuhnya menyadari potensi yang berharga, langka dan mahal agar dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

**3.2.2 Kualitas strategi bisnis**

Berdasarkan kajian teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis yang berkualitas.

Variabel kualitas strategi bisnis dibentuk oleh 4 indikator, yaitu proses penetapan harga, proses pemilihan media promosi, proses networking yang dibangun, kesesuaian karakteristik produk dengan karakteristik pelanggan. (Globalagade et al., 2013)

### 3.2.3 *Disruptive Innovation*

Berdasarkan kajian teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Disruptive Innovation* adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. Inovasi yang mengganggu merupakan teknologi berguna yang liar (karena belum diatur) yang perlu untuk diatur dan diambil manfaatnya. Variabel *Disruptive Innovation* dibentuk oleh 4 indikator, yaitu simpler, cheaper, accessible, faster. (Christensen et al., 2016)

### 3.2.4 *Kinerja toko online*

Berdasarkan kajian teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kinerja toko online adalah kegiatan jual beli barang dan jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan software membuat kegiatan jual beli tradisional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik.

Aplikasi toko online adalah aplikasi yang bisa membantu dalam melakukan pengelolaan toko online maupun pencatatan dari data-data administrasi toko online atau bisnis online seperti data produk, stok produk, data pelanggan, pencatatan data pengiriman, resi pengiriman, perhitungan ongkos kirim, pencetakan label pengiriman, sampai laporan keuangan seperti laporan laba rugi, laporan penjualan, pembelian dan biaya. Semua bisa dilakukan secara online dan otomatis. Dengan menggunakan aplikasi toko online, dapat memperbarui dan memantau kinerja toko online dimana saja dan kapan saja. Sistem pada aplikasi toko online juga membantu dalam pencatatan dan akses yang mudah dan cepat. Bisnis online kini sedang marak dilakukan di Indonesia baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Bisnis online pun melahirkan banyak pengusaha-pengusaha baru yang sukses. Bisnis online merupakan *disruptive innovation*, mengganggu pasar-pasar yang melakukan proses jual beli secara langsung atau bertatap muka. Variabel kinerja toko online dibentuk oleh empat indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, program marketing (Kaplan dan Norton, 1996).

## 4. Hubungan Antar Variabel

### 4.1 Hubungan antara *Disruptive Innovation* dengan Keunggulan Bersaing

Hal yang paling penting perlu dimengerti adalah bahwa inovasi yang mengganggu merupakan sebuah keniscayaan. Inovasi tersebut tidak dapat ditolak karena akan mematikan kreatifitas, juga tidak dapat dibiarkan begitu saja karena akan merusak struktur pasar. Inovasi yang mengganggu merupakan teknologi berguna yang liar (karena belum diatur) yang perlu untuk diatur dan diambil manfaatnya. Masa transisi memang merupakan masa yang riskan akan timbulnya berbagai efek negatif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka sangat diperlukan peran pemerintah untuk mengadakan sebuah regulasi yang mampu mengatur inovasi yang mengganggu tersebut (Christensen et al., (2016). Regulasi yang dikeluarkan tentu tidak dibenarkan jika justru mempersulit bahkan dapat mematikan proses inovasi yang ada. Setelah masa transisi pemerintah masih perlu untuk mengawasi inovasi baru yang mengganggu tersebut. Pada akhirnya, setiap pasar akan menyesuaikan karena setiap permintaan akan membentuk penawarannya sendiri. Semua produsen pada akhirnya akan menyesuaikan dengan berbagai inovasi yang ada (Gemici dan Alphan, 2015). Chomvilailuk, (2016); Gemici dan Alphan, (2015); dan Christensen et al., (2016) menunjukkan bahwa *disruptive innovation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

### 4.2 Hubungan antara Kualitas strategi bisnis dengan Keunggulan bersaing

Morgan dan Piercy, (2016) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu memberikan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Menon et al., (2016) menunjukkan bahwa adanya strategi yang berkualitas dalam hal memasarkan produk dari suatu perusahaan mampu memberikan suatu aset strategik dalam memenangkan keunggulan bersaing. Morgan dan Piercy, (2016); Hossain et al., (2017); dan Menon et al., (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas strategi bisnis, maka keunggulan bersaing meningkat.

### 4.3 Hubungan antara *Disruptive Innovation* dengan Kinerja toko online

Dalam konteks pasar bebas, inovasi yang mengganggu merupakan sebuah alternatif yang menawarkan efisiensi (Schroeder, 2013). Di sisi lain, jika dilihat dari ke- korporasian, keberadaan inovasi yang mengganggu tentu tidak dapat dikatakan inovasi itu baik begitu saja. Secara singkat dapat dikatakan sesuai definisi yang dibangun sebelumnya, bahwa inovasi yang mengganggu merupakan sebuah temuan teknologi yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Dengan demikian, inovasi tersebut tentu tidak mempunyai, atau setidaknya belum mempunyai aturan yang menetapkan bagaimana teknologi tersebut harus bekerja (Bo-Hansen, 2018). Christensen et al.,

(2016); Bo-Hansen, (2018); dan Schroeder, (2013) menunjukkan bahwa semakin tinggi disruptive innovation maka semakin tinggi kinerja toko online .

#### 4.4 Hubungan antara Kualitas strategi bisnis dengan Kinerja toko online

Tujuan pemasaran adalah untuk mendatangkan laba bagi perusahaan melalui promosi dan distribusi produk. Strategi pemasaran menjadi tuntutan bagi manajer dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target pemasaran internasional (Kee-Hung, 2010). Singkatnya, inti dari strategi pemasaran adalah bersikap responsive terhadap perubahan pasar. Strategi pemasaran juga akan mendorong perusahaan untuk mengakuisisi teknologi guna menciptakan produk-produk baru dan memperbarui produk-produk lama agar dapat diterima di pasar luar negeri (Globalagade et al., 2013).

Selain itu, orientasi pemasaran membuat perusahaan menjadi responsive dan selalu mengejar peluang-peluang pasar, oleh karenanya banyak usaha yang akan merespon tekanan globalisasi dengan memperluas aktivitas-aktivitas penjualan mereka ke pasar-pasar luar negeri, hal ini mampu meningkatkan kinerja toko online perusahaan (Kungu, 2017). Globalagade et al., (2013) menunjukkan bahwa adanya strategi yang berkualitas dalam hal memasarkan produk dari suatu perusahaan mampu memberikan suatu aset strategik dalam meningkatkan kinerja toko online . Kee-Hung, (2010); Kungu, (2017) dan Globalagade et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja toko online .

#### 4.5 Hubungan antara Keunggulan bersaing dengan Kinerja toko online

Keunggulan bersaing dapat dihasilkan dengan baik bila perusahaan sukses membangun, memelihara dan mengembangkan berbagai keunggulan khas perusahaan sebagai hasil dari beroperasinya berbagai aset strategik yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan. Aset strategik yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan ini adalah sumber daya dan kompetensi yang dibangun melalui berbagai interaksi social yang terinternalisasi sebagai sebuah kompleksitas sosial yang khas. Kompleksitas sosial yang dibangun itu relatif rumit dan sulit untuk ditransplantasi ke organisasi/perusahaan lain karena itu ia akan menjadi instrumen strategik yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di masa mendatang (Lorenzo et al., 2017). Sinaga dan Galena, (2018); Lorenzo et al., (2017); dan Razali et al., (2018) menunjukkan semakin tinggi keunggulan bersaing, maka kinerja toko online nya meningkat.

### 5. Kesimpulan dan Future Riset

Perusahaan yang mampu bertahan dan berumur panjang bukanlah yang terkuat melainkan yang paling adaptif, yaitu yang selalu menyesuaikan diri terhadap berbagai perubahan yang ada dilingkungannya. Perkembangan teknologi, munculnya alat untuk melakukan transaksi berjualan yang baru menggunakan elektronik adalah beberapa contoh perubahan yang mungkin terjadi dan harus dapat diatasi.

Arus perubahan harus direspon secara positif oleh perusahaan atau organisasi. Oleh karenanya sejumlah langkah yang bersifat mendasar dan komprehensif harus segera diambil sehingga tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

*Disruptive Innovation* adalah inovasi yang membantu menciptakan pasar baru, mengganggu atau merusak pasar yang sudah ada, dan pada akhirnya menggantikan teknologi terdahulu tersebut. Inovasi yang mengganggu merupakan teknologi berguna yang liar (karena belum diatur) yang perlu untuk diatur dan diambil manfaatnya.

Salah satu caranya adanya dengan meningkatkan keunggulan kompetitif dari pesaingnya yaitu dengan cara meningkatkan kinerjanya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Keunggulan bersaing dapat dihasilkan dengan baik perusahaan mampu diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.. Apabila keunggulan bersaing baik, kualitas strategi bisnis juga baik maka akan berdampak terhadap kinerja toko online, sehingga masyarakat juga dapat menerima disruptive innovation dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bo Hansen, Mikkel, (2018), "Disruptive Innovations and Business models," International Bussiness Economics

Chomvilailuk, Rojanasak; (2016), "Disruptive Innovation, Entrepreneurial Marketing, and Competitive Advantages," International Journal of Business and Economics, Volume 8, Number 1, June 2016

Christensen, Clayton M; Elizabeth J. Altman; Rory McDonald; dan Jonathan Palmer, (2018), "Disruptive Innovation: Intellectual History and Future Paths," Working Papper

GbolagadeAdewale, Adesola M.A, Oyewale I.O, (2013), "Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria," *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*

Gemici, Evrim; Lutfihak Alpkan, (2015), "An application of disruptive innovation theory to create a competitive strategy in Turkish air transportation industry," International Strategic Management Conference

Hossain, Muhammed Zakir ; Mayesha Tasnim, Mohammad Raihanul Hasan, (2017), "Is Quality Ensuring to Get Competitive Advantages in Auto Manufacturing Industries? A Study of Volvo Group," American Journal of Industrial and Business Management, 2017, 7, 48-68

Menon, Anil, Sundar G Bharadwaj; Roy Howell, (2016), "The quality and effectiveness of marketing strategy," Journal of the academy of marketing science

Razali, Razleena; Ummi Naiemah Saraih; Mohd Shahidan Shaari; Mohd Juraij Abd Rani; Aidanazima Abashah; (2018), "The Influences of Effectiveness, Competitive Advantages and Market Accessibility on SME Performance in Malaysia," MATEC Web of Conferences 150, 05023 (2018)