

ABSTRAK

Persaingan Bisnis saat ini semakin ketat ditandai dengan adanya fenomena Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mulai diberlakukan pada tahun 2015 oleh karena itu, para pelaku usaha yang bergerak dibidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk menciptakan keunggulan bersaingnya. Saung Bandung adalah salah satu perusahaan yang memiliki konsep sentra pariwisata yang mewadahi UMKM di wilayah Bandung dan Jawa Barat. Dengan demikian UMKM dapat membangun keunggulan bersaing pada usaha yang dimilikinya melalui Saung Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi dan *targeting* terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *positioning* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan sampel dari 63 UMKM yang telah bergabung dengan Saung Bandung dan menjadi *tenant* dari 169 *tenant* aktif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasi dengan analisis jalur model *intervening*.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa segmentasi dan *targeting* secara signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial. Segmentasi berpengaruh terhadap *positioning* secara simultan maupun parsial. Segmentasi dan *targeting* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui variabel *intervening* yaitu *Positioning*.

Kata Kunci : Analisis Jalur, Keunggulan Bersaing, *Positioning*, *Segmentation*, *Targeting*, Usaha Mikro Kecil Menengah, Variabel Intervening
