

Efek Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Asniwati

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
asniwati@stienobel-indonesia.ac.id

Fitriani latief

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
fitri@stienobel-indonesia.a.id

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of entrepreneurial orientation, pricing strategy and location on competitive advantage. This research is included in causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were MSMEs in Biringkanaya District, Makassar City with a total of 453 MSMEs. The sample is part of the population. The sample consists of a number of selected members. The sample of this study used purposive sampling method, so the total sample was 55 respondents. Multiple linear regression analysis techniques. The results showed that partially market orientation, product innovation and product quality have a significant effect on the competitive advantage of MSMEs in Makassar City..

Keywords: market orientation, product innovation, product quality, competitive advantage of MSMEs

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini telah mengalami kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis global yang semakin meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Pertumbuhan industri saat ini yang kian maju juga turut menyita perhatian masyarakat atas efek yang ditimbulkan sejalan dengan perkembangan industri modern saat ini. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia menjadi salah satu sumber penting bagi perdagangan produk dan jasa, maka menjadi kesempatan untuk para pelaku usaha khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk terus melakukan perkembangan dalam usaha mereka agar dapat unggul dari persaingan (Sedyastuti, 2018).

Salah satu UMKM yang memiliki banyak sektor unit usaha salah sektor kuliner. Berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM), sedikitnya Makassar sudah memiliki 19 ribu UMKM pada 2023 (Sumber : <https://app.cnnindonesia.com>, 18 Maret 2024). Sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang akan semakin bertumbuh. Pertumbuhan itu dapat dilihat dari maraknya warung makan di tepi jalan hingga penjualan yang dilakukan via media sosial dan *platform digital* (Irawati, 2023). Serta paling banyak diminati masyarakat karena seperti yang

kita ketahui bahwa Makassar memang terkenal dengan kekayaan kulinernya. Oleh karena itu, Keunggulan bersaing menjadi faktor penting bagi perusahaan agar tetap dapat mempertahankan konsistensinya dalam persaingan (Kuncoro, 2020),

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Ningrum et al., 2020). Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing, dengan kata lain perusahaan membangun keunggulan bersaing ketika memanfaatkan kekuatan untuk beberapa aktivitas lebih dari performanya (Ryandi, 2023). Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing (Wiwoho, 2019). Keunggulan bersaing akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Dalam penelitian ini, faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan yaitu : Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk.

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan (Hartato & Handoyo, 2021). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Rahmadi et al., 2020). Orientasi pasar semakin besar mengakibatkan peningkatan keunggulan bersaing.

Tercapainya keunggulan bersaing dapat ditingkatkan oleh Perusahaan dengan cara memunculkan inovasi. Sebuah inovasi merupakan dasar dalam pengembangan perusahaan dan juga sebagai dasar keberhasilannya sebuah produk untuk diminati dimata para konsumen yang akan membelinya (Widyastuti et al., 2024). Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Peran inovasi termasuk aspek penting yang bisa memberikan nilai tambah dalam mencapai keunggulan bersaing Perusahaan (Akob et al., 2022). Dalam melakukan inovasi, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi formal dan menyeluruh. Strategi ini mengungkap tujuan perusahaan dalam melakukan inovasi dengan menjelaskan apa yang diinovasikan dan bagaimana caranya.

Beberapa inovasi produk akan mendorong tercapainya keunggulan bersaing. Dan usaha yang melakukan inovasi mengalami pertumbuhan pasar dan peningkatan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan usaha yang tidak melakukan proses inovasi. Maka dari itu inovasi sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan agar selalu unggul dalam bersaing (Imani et al., 2022). Inovasi produk bukanlah hanya menjadikan sebuah perusahaan beda dengan perusahaan lainnya, melainkan sebuah penciptaan produk baru atau sebuah terobosan yang baru agar lebih menarik daya beli para konsumen dan juga sebagai keunggulan bersaing bersama kompetitor lainnya (Harahap & Rahmat, 2022).

Faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas produk

mempengaruhi keunggulan bersaing. Sehubungan dengan itu maka pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang di hasilkan (Kotler et al., 2018). Menjaga kualitas produk juga menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ani, 2020). Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti, penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya (Miranda et al., 2023).

Penelitian-penelitian terdahulu terkait hubungan Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing telah dilakukan diantaranya oleh (Rahmadi et al., 2020), (Mujahidah & Wiwoho, 2021) dan (Batara et al., 2023) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing; kemudian hasil penelitian (Fadhillah et al., 2021), (Verbyani & Handoyo, 2021) dan (Ani, 2020) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing; kemudian hasil penelitian (Ani, 2020), (Budianto & Setiawan, 2020) dan (Dahmiri et al., 2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, strategi harga dan lokasi terhadap keunggulan bersaing.

B. METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar dengan jumlah 453 UMKM. Kecamatan Biringkanaya sebagai Kecamatan yang tercatat di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah kota Makassar paling banyak jumlah UKMnya. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, pada tahun 2021-2023 dengan kriteria yaitu:

- a. Modal usaha dibawah 200 juta rupiah,
- b. Total tenaga kerja kurang dari 7 orang,
- c. Omset dibawah 250 juta pertahun.

Maka total sampel adalah 55 responden.

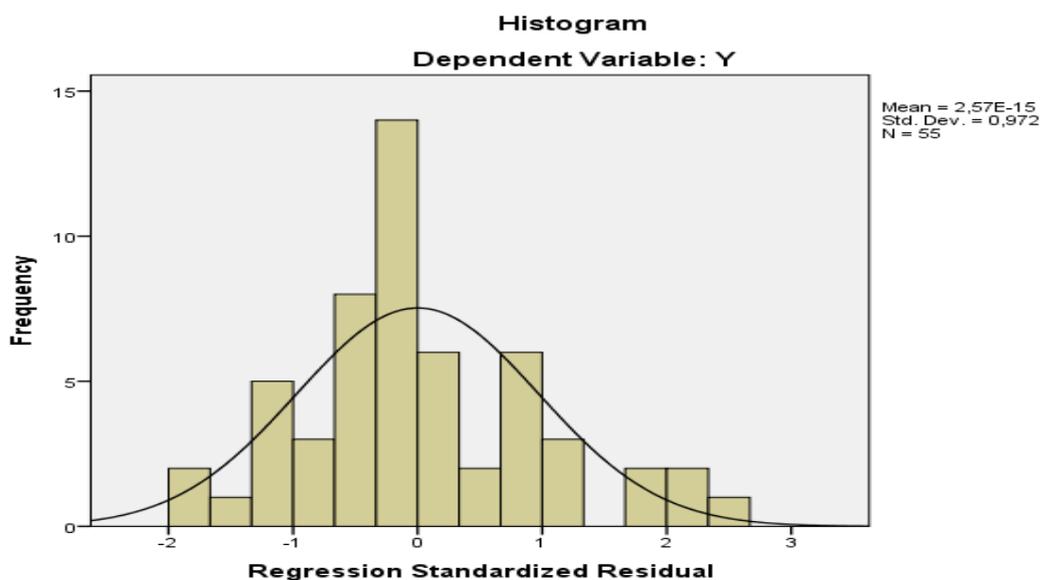
Teknik pengumpulan data menggunakan *probability sampling* (Sugiyono 2010). Dalam memperoleh data dari responden dengan membagikan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-

masing variabel menggunakan skala pengukuran likert 1-5 Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda serta beberapa pengujian yang dilakukan pada uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian pada pengujian asumsi klasik terdapat uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian hipotesis terdapat uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R²).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan data berada disepanjang garis sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

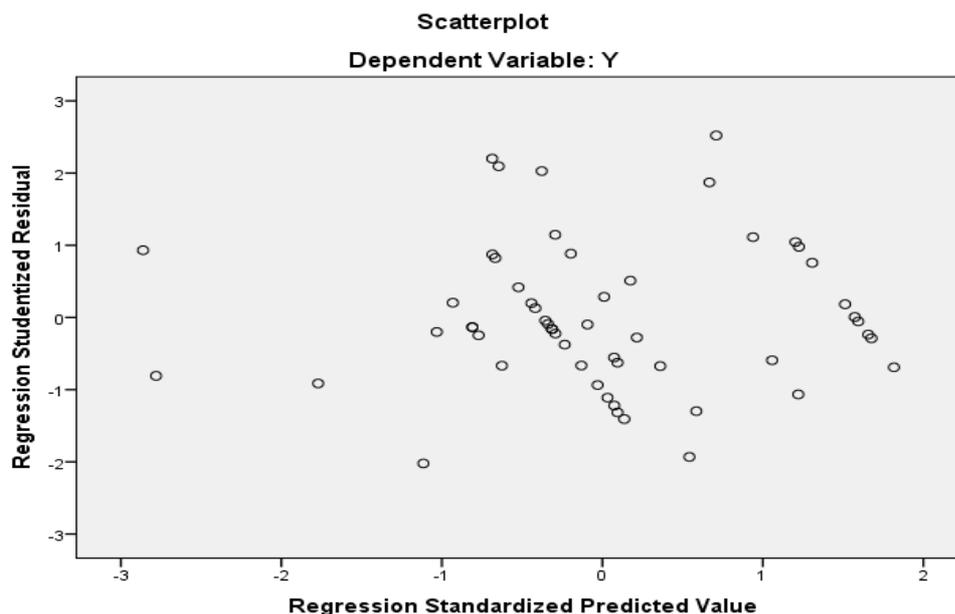
Uji multikolinieritas diterapkan pada analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Ini mengukur hubungan asosiasi (kedekatan) atau efek antara variabel independen tersebut dengan besarnya koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol antara variabel independen.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Orientasi Pasar (X1)	,461	2,904
Inovasi Produk (X2)	,461	2,904
Kualitas Produk (X3)	,461	2,904

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance ketiga variabel bebas lebih dari 0,10. Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Sementara nilai VIF ketiga variabel bebas juga menunjukkan dengan nilai lebih kecil dari 10, menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Hetereskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. menunjukkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas tidak memperlihatkan adanya pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti bebas dari gejala heteroskedastisitas

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu untuk mengetahui derajat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y) yang artinya apabila variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) meningkat maka variabel terikat keunggulan bersaing (Y) akan

meningkat pula.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,683	,651	1,52622

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar Adjusted R Square = 0,651. Dilihat dari kriteria kuat dan lemahnya hubungan antar variabel, hasil koefisien korelasi sebesar 0,651 berarti korelasi tersebut berada pada kategori sedang yang berarti ada pengaruh antar variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UMKM di Kota Makassar masuk dalam katagori sedang.

Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan mengenai pengaruh orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y). Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,511	5,018		6,717	,000
	X1	,318	,241	,242	4,083	,000
	X2	,271	,194	,381	3,615	,000
	X3	,296	,203	,217	3,826	,000

a. Dependent Variable: Y

Kemudian ditetapkan model persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,511 + 0,318X_1 + 0,271X_2 + 0,296X_3$$

Interpretasi dari hasil persamaan analisis regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan pola pengaruh orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y) sebagai berikut :

Nilai koefisien Y bernilai positif sebesar 7,511 menunjukkan bahwa jika orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap sama dengan nol, maka besarnya keunggulan bersaing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,511.

Nilai koefisien b1 positif sebesar 0,318 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Jika variabel bebas orientasi pasar (X1) meningkat dan variabel bebas inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) tidak berubah maka keunggulan bersaing (Y) meningkat sebesar 0,318.

Koefisien b2 bernilai positif sebesar 0,271 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing apabila variabel bebas inovasi produk (X2) meningkat dan Variabel orientasi pasar (X1) dan kualitas produk (X3) tidak mengalami perubahan, keunggulan bersaing (Y) meningkat sebesar 0,271.

Koefisien b3 bernilai positif sebesar 0,296 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing apabila variabel orientasi pasar (X1) dan variabel kualitas produk (X3) tidak berubah, keunggulan bersaing (Y) meningkat sebesar 0,296.

Dari hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh model terhadap orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif (signifikan) terhadap keunggulan bersaing (Y). Artinya, semakin tinggi derajat perubahan variabel bebas orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) maka keunggulan bersaing (Y) juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat dijelaskan bahwa variabel orientasi pasar (X1) dengan nilai t sebesar 4,083 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05, sehingga mempengaruhi variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan jelas terhadap keunggulan bersaing (Y). Mengenai variabel inovasi produk (X2) dengan t sebesar 3,615 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Untuk kualitas produk (X3) dengan nilai t 3,826 (positif) dan nilai signifikansi 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Oleh karena itu, dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Makassar.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,141	3	14,011	13,041	,000 ^b
	Residual	8,256	51	2,316		
	Total	15,397	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa nilai signifikansi dari perhitungan F sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keunggulan bersaing (Y) UMKM di Kota Makassar.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,318 bernilai positif yang artinya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu orientasi pasar memiliki nilai thitung sebesar 4,083 atau lebih besar dari ttabel (2,007) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka semakin baik pula keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan orientasi pasar dan keunggulan bersaing adalah searah. Jika orientasi pasar semakin baik maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (orientasi pasar) seperti fokus pada pelanggan dan memberi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahmadi et al., 2020) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing; Peneliti lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh (Batara et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,271 bernilai positif yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu inovasi produk memiliki nilai thitung sebesar 3,615 atau lebih besar dari ttabel (2,007) serta nilai

signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin baik pula keunggulan bersaing suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan inovasi produk dan keunggulan bersaing adalah searah. Jika inovasi produk semakin baik maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Perusahaan harus menciptakan produk baru dengan melakukan inovasi pada produknya baik dari segi bentuk, motif dan kualitas bahan yang digunakan agar memiliki nilai lebih di mata pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan inovasi dalam produknya memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi dari perusahaan lain yang tidak melakukan inovasi pada produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Fadhillah et al., 2021) yang menyatakan inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar dapat beradaptasi dengan pasar dan unggul dalam persaingan sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Senada dengan hal itu, dan (Ani, 2020) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,296 bernilai positif yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,826 atau lebih besar dari t tabel (2,007) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin baik pula keunggulan bersaing suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

Kualitas produk yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan manfaat, seperti daya tahan, peyajian produk yang berbeda dibandingkan toko roti lainnya, bahan, serta tampilan (warna, bentuk, pembungkus).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ani, 2020) dan (Budianto & Setiawan, 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kota Makassar, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut; orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing; inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing usaha diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang belum diuji serta menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya.

REFERENSI

- Akob, R. A., Laba, A. R., Sobarsyah, M., & Saudi, N. D. S. (2022). INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF: STUDI PADA USAHA CATERING DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 652–664.
- Ani, L. N. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK” LIAR”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 184–194.
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 139–154.
- Budianto, A., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 56–65.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di masa pandemi covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434–438.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Harahap, N., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Sapu Lidi Dan Sapu Ijuk Di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 195–207.
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980–989.
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- Irawati, S. A. (2023). *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian*

perspective. Pearson Harlow.

- Kuncoro, M. (2020). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Penerbit Andi.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960–975.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178–188.
- Ryandi, V. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875–883.
- Widyastuti, T. A. R., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., Pramuditha, P., Harto, B., Kusumastuti, S. Y., Irmadiani, N. D., Kelvin, K., & Nasution, U. B. (2024). *Produk Digital: Revolusi Produk Digital & Inovasi di Era Teknologi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wiwoho, G. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk, Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Umkm: Sebuah Agenda Penelitian. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 29–38.