

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVSI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Moyo Utara)**

Ade Erwinsyah¹, Abdul Salam²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi sumbawa, Indonesia

[¹adeerwinsyah41@gmail.com](mailto:adeerwinsyah41@gmail.com)

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi sumbawa, Indonesia

[²abdul.salam20081@gmail.com](mailto:abdul.salam20081@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh Orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM. Teknik Sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Populasi pada penelitian ini adalah 179 Responden. Teknik penentuan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 64 sampel. Teknik analisis data yaitu analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan Bahwa (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keunggulan bersaing (2) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (3) Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM.

Kata Kunci: Orientasi Pasar;Inovasi Produk;Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of market orientation on competitive advantage in SMEs. The Effect of Product Innovation on Competitive Advantage in UMKM. The sampling technique used is Purposive Sampling. The population in this study is 179 respondents. The technique of determining the sample is by using the Slovin formula, which is a total of 64 samples. The data analysis technique is Multiple Linear Regression analysis. The results of this study show that (1) market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage (2) product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage (3) market orientation and product innovation have a positive effect on competitive advantage in SMEs.

Keywords: Market Orientation; Product Innovation; Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis, adanya persaingan usaha bukanlah hal yang baru, baik usaha skala besar maupun usaha kecil. Besarnya pertumbuhan usaha saat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Keadaan ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasarannya. Banyak cara yang dilakukan agar usahanya tidak kalah bersaing sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai. Pada Era bisnis saat ini, bisnis dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat sehingga terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan yang mengakibatkan terjadinya perubahan pasar yang sangat luar biasa. Dalam

dunia bisnis persaingan tidak dapat dihindari, perusahaan-perusahaan dihadapkan berbagai peluang dan ancaman baik dari luar maupun dari dalam negeri. Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial di bidang pemasaran barang dan jasa. Dalam dunia bisnis, menambah jumlah pelanggan dan mempertahankannya sebagai pelanggan yang loyal bisa menjadi salah satu ukuran keberhasilan usaha. Hal ini terkait dengan efektivitas program pemasaran dan strategi yang diterapkannya. Kegiatan pemasaran tidak hanya dalam konteks transaksi antara usaha dengan pelanggan, lebih dari itu perusahaan juga harus menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan cara lebih memahami harapan pelanggan.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya ialah keterlibatan (UMKM) yang merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu negara maupun suatu daerah. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sesuatu yang harus di jaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turun dalam beberapa tahun ke belakang. Mamengko Tawas & Raintug (2023) menyatakan bahwa (UMKM) merupakan salah satu potensi perluasan lapangan pekerjaan untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil.

Menurut Aprizal (2018) menyatakan bahwa Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Nur setyo, 2021). Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, penelitian Haryono & Marniyati (2017) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung juga dari penelitian lainnya dengan variabel yang sama dilakukan oleh Saputra.M (2022) mengungkapkan bahwa secara parsial orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Rachmatullina'iya (2017), selain orientasi pasar, inovasi produk juga digunakan sebagai strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur menarik dan inovatif. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dari pesaing. Hal ini dapat diartikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti lain yaitu Handayani (2018) berpendapat bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing adalah suatu penawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen sasaran yang lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Salah satu indikasi keunggulan bersaing adalah menyerahkan nilai lebih kepada konsumen dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi. Untuk dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan mendapatkan data melalui Orientasi Pasar para produsen dihadapkan bagaimana supaya mereka dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen untuk kepentingan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya (Agyl ishaq, 2020).

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Anggraeni (2021) dalam penelitian membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. Adanya tercipta inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, yang dapat meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Hartini, 2018).

Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Moyo Utara

2. Untuk menguji peneruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kecamatan Moyo Utara
3. Untuk menguji pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Kecamatan Moyo Utara

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM dikecamatan Moyo Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/Kuesioner Penelitian terdiri dari kuesioner Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Serta memakai skala *likert* (1-4) sebagai skala pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menurut Darmanto & Dwiyani (2015). Orientasi pasar menjadi salah satu budaya organisasi yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menghasilkan jasa dan produk yang akan diperjual belikan menggunakan strategi orientasi pasar sebagai sebuah pertimbangan. Indikator Orientasi Pasar yaitu Menurut Hidayati (2015) Sebagai Berikut:
 - a) Fokus Pada Pelanggan
 - b) Koordinasi Antar Fungsi Intra Perusahaan
2. Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Indikator Inovasi Produk Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti (2013) Sebagai berikut:
 - a). Varian Produk
 - b). Gaya dan Desain Barang
3. Keunggulan bersaing dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap perusahaan untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggannya dan sebagai daya saing yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan. Istilah "keunggulan kompetitif" mengacu pada nilai yang diperoleh perusahaan dari hasil implementasi strateginya dalam hal nilai yang lebih

besar dan penghematan biaya yang lebih besar daripada para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Indikator Keunggulan Bersaing menurut (Oktavinus dkk, 2019) adalah Sebagai Berikut:

- a) Keunikan Produk
- b) Kualitas Produk
- c) Harga Bersaing

Populasi penelitian ini yaitu pelaku usaha UMKM diKecamatan Moyo Utara. Menurut perhitungan rumus Slovin didapatkan 64 responden pelaku UMKM yang terpilih menjadi sampelpenelitian ini dengan memakai tehnik *purposive sampling* kriteria Responden penelitian ini yaitu 1). UMKM yang terdaftar didiskoprindag, 2) UMKM yang masih aktif, 3). UMKM yang terletak dikecamatan oyo Utara, 3). UMKM yang melakukan transaksi satu tahun trakhir.

Analisis data yang akan dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan dibantu pengolahan data menggunakan SPSS16, untuk menentukan pengaruh antara variabel independen: Orientasi Pasar dan Inovasi Produk serta variabel dependen : perilaku Keunggulan Bersaing. Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + e$$

Dimana: Y merupakan Keunggulan Bersaing, X₁ Orientasi Pasar, X₂ Inovasi Produk, e merupakan standar error, a sebagai konstanta, b₁ sebagai koefisien regresi Orientasi Pasar, b₂ sebagai koefisien regresi Inovasi Produk. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No.	Model	B	T	Sig
1	Constanta	3.679	1.473	0,146
2	Orientasi Pasar	0.391	3.254	0,002
3	Inovasi Produk	0.512	5.130	0,000

Sumber: Data diolah spss 2023

Hasil dari uji regresi linier berganda yang telah dilakukan dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai constanta (a) sebesar 3.679 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dianggap konstan (0), maka Keunggulan Bersaing pada UMKM sebesar 3.679.
2. Nilai koefisien regresi variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar 0,391 dan bernilai positif. Artinya jika Orientasi Pasar (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keunggulan Bersaing pada UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 dengan asumsi nilai Inovasi Produk (X2) adalah konstan (0)
3. Nilai koefisien regresi variabel inovasi Produk (X2) sebesar 0,512 dan bernilai positif. Artinya jika Inovasi Produk (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keunggulan Bersaing pada UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,512 dengan asumsi nilai Orientasi Pasar (X1) adalah konstan (0).

Uji T Parsial

Uji ini membandingkan statistik t tabel dengan t hitung dengan nilai signifikan adalah 5% setiap variabel independen. Hipotesis akan diterima jika t hitung > t tabel.

Tabel 2. Hasil Uji t Parsial

No	Model	t	Sig	Keterangan
1	Constant	1.476	0,146	
2	Orientasi Pasar	3.254	0,002	Berpengaruh
3	Inovasi Produk	5.130	0,000	Berpengaruh

Sumber: data diolah SPSS 2023

Untuk Hasil Uji T Parsial dijabarkan:

1. Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,254 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=64-3=61$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1,999 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,254 > 1,999$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa secara parsial Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan pada UMKM terhadap Keunggulan Bersaing.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM (Y). Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,254 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=64-3=61$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1,999, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,254 > 1,999$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa secara parsial Inovasi produk berpengaruh secara signifikan pada UMKM terhadap Keunggulan Bersaing di Kecamatan Moyo Utara.

Uji F Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu Orientasi Pasar dan Inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keberlangsungan Kinerja.

Tabel 2. Hasil Uji f Simultan

No	Model	Mean square	F	Sig
1	Regression	72.286	23.309	0,000 ^a

Sumber: diolah SPSS 2023

Berdasarkan Nilai yang diperoleh F_{hitung} sebesar 23.309 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k-64-3=61$ sebesar 3,15 sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($23.309 > 3,15$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $3.254 > t_{tabel}$ 1,999 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa “Orientasi Pasar (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Di Kecamatan Moyo Utara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”

menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 4,185 dengan nilai $P < 0,001$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) dapat diterima.

Sedangkan dalam penelitian ini, yang meneliti tentang UMKM Di Kecamatan Moyo Utara, hal ini menandakan bahwa Jika Orientasi pasar melayani pelanggan dengan baik, memodifikasikan produk, dan menyelesaikan produk dengan tepat waktu hal ini menandakan sikap dan perilaku Orientasi pasar memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing dikarenakan orientasi pasar dan inovasi produk merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keunggulan bersaing. Hasil penelitian Ini sejalan dengan hasil penelitian (Sensi Tribuana Dewi, 2006) yang menyimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kecamatan Moyo Utara. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5.130 > t_{tabel} 1,999$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa “Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Kecamatan Moyo Utara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) tentang “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan hasil nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 4,185 dengan nilai $P < 0,001$. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,0 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) dapat diterima.

Sedangkan dalam penelitian ini, yang meneliti tentang UMKM Di Kecamatan Moyo Utara, hal ini menandakan bahwa Jika Inovasi Produk menambahkan jenis produk yang sejalan dengan perubahan kebutuhan konsumen dan mempresentasikan barang dalam bentuk yang berbeda dari pesaing hal ini menandakan sikap dan perilaku Inovasi Produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing dikarenakan orientasi pasar dan inovasi produk merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keunggulan bersaing. Hasil penelitian Ini sejalan dengan hasil penelitian (Sensi Tribuana Dewi, 2006) yang menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengujian nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar ($23.309 < 1.999$) dengan signifikansi sebesar ($0.000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan H3 yang menyatakan bahwa “ Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing”. Hasil uji adjusted R^2 diperoleh nilai sebesar 0,658. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing dipengaruhi variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebesar 43,3%, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Di Kecamatan Moyo Utara” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik orientasi pasar dan Inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin baik keunggulan bersaingnya, hal ini menunjukkan hasil variabel orientasi pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM”. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah Sebagai Berikut:

1. Orientasi Pasar (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} ($3.254 > t_{tabel} 1,999$) dan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$.)

2. Inovasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Hal ini ditunjukkan dengan bahwa nilai $t_{hitung} (5.130 > t_{tabel} 1,999)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$.
3. Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi produk (X2) secara simultan atau bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar $(23.309 < 1.999)$ dengan signifikansi sebesar $(0.000 < 0,05)$

Para pelaku UMKM dengan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk yang baik tentunya akan mampu untuk memanfaatkan pengetahuan di bidang persaingan pasar dalam pengambilan berbagai keputusan yang tepat dalam meningkatkan usahanya. Sebagaimana pelaku UMKM yang memahami Orientasi Pasar dan Inovasi Produk akan menggunakan pengetahuannya untuk mengembangkan usahanya dalam keunggulan bersaing sebelum munculnya pesaing-pesaing baru dalam dunia bisnis, sehingga Pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan cepat dan maksimal. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki tingkat pemahaman tentang Orientasi dan Inovasi dan juga memiliki suatu perencanaan yang baik untuk masa depannya yang artinya semakin tinggi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk maka semakin baik Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhriandi, A. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). *Keunggulan bersaing UKM yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 20(3), 193-202.
- Damanik, A. S. (2016). Fenomena Partai Keadilan. Noura Books.
- Darmanto, Sri Wardaya, and Titik Dwiyan. Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah. Deepublish, 2015.
- Fathani, R. (2018). Efektivitas Pembiayaan Qardhul Hasan Bmt Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Fitri, R. U. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat)*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 7(3), 137-149.
- Hadiwidjojo, D. (2012). *Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja*

- pemasaran (studi pada usaha menengah di Sulawesi Tenggara)*. Jurnal aplikasi manajemen, 10(3), 472-484.
- Hamid, R. S., Setiawan, Z., Simanihুরু, P., Napisah, S., Utami, B., Puspitasari, K. A., ... & Susanto, D. (2023). Ilmu Manajemen Pemasaran. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). *Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 6(1), 67-82.
- Hatta, Iha Haryani. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran." Jurnal Aplikasi Manajemen 13.4 (2015): 653-661.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen*. Management Analysis Journal, 7(1), 98-109.
- Ishaq, A. H. (2020). *Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Kartu E-Money Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi, 4(2), 60-74.
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1).
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 486-499.
- Muhamad, Z. S., & Ngatno, N. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus*.
- Nasir, A. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 5(1), 20-25.
- Nofrizal, N. (2021). *Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru*. Journal of Business and Banking.
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021, December). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. In Prosiding University Research Colloquium (pp. 51-65)..
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 5(2), 211-227.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Pattipeilohy, V. R. (2018). *Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon)*. Jurnal Maneksi, 7(1), 66-73.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota Batu.

- Puspitasari, R. H. U., & SE, M. (2018). Orientasi pasar dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan mebel Jepara. Sumber, 30.
- Rahayu, S. (2022). *Financial Inclusion and the Success of MSMEs*. JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi), 7(1), 147-158.
- Ratiah, R., Hartanti, H., & Setyaningsih, E. D. (2021). *Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi*. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 152-163.
- Santoso, Baharudin Yakub Didik, and Yohanes Sugiarto. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-Alun Di Kota Sragen." Diponegoro Journal of Management 5.3 (2016): 412-426.
- Sefianti, Siska, Arsa Arsa, and Bambang Kurniawan. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi). Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Sherlin, I. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci)*. Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi, 1(3), 105-112.