

Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Usaha Kecil Sektor Kuliner Di Kota Pangkalpinang

Indah Noviyanti¹, Ary Fakturrachman Aryansyah²

^{1,2} Universitas Bangka Belitung

Abstrak

Keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah menentukan kelangsungan usaha. Usaha kecil bidang kuliner yang masih tumbuh dan berkembang akan berorientasi pasar dengan memperhatikan pelanggan, menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi produk, serta berusaha memuaskan pelanggan dengan menitik beratkan pada Dinamika persaingan menghargai bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM sektor kuliner Pangkalpinang dan bagaimana penerapannya pada UMKM sektor kuliner kota Pangkalpinang dalam mengatasi hambatan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling, lebih tepatnya yaitu accidental sampling atau teknik sampling acak berdasarkan kebetulan dengan beberapa anggota populasi yang peneliti temui dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji pada regresi, variabel Orientasi pada Pasar mempunyai pengaruh dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keunggulan Bersaing. Selanjutnya, variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keunggulan bersaing. Terakhir, variabel orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif secara simultan dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Saran yang diberikan yaitu kepada pelaku UMKM kecil di Kota Pangkalpinang khususnya dalam sektor kuliner UMKM perlu meningkatkan posisi pasar mereka agar dapat bersaing menjadi lebih baik lagi dengan melakukan survei kepada pelanggan setidaknya setahun sekali dan pandai dalam memperoleh informasi agar dapat bersaing serta harus berani melakukan inovasi dalam produk penjualannya sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing dengan UMKM lainnya.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

Copyright (c) 2023 Indah Noviyanti¹, Ary Fakturrachman Aryansyah²

✉ Corresponding author :

Email Address : indahnoviyanti@ubb.ac.id

PENDAHULUAN

Keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah menentukan kelangsungan usaha. Di saat turbulensi bisnis yang hebat, untuk dapat bersaing dengan pengusaha lain, UKM harus mendapatkan keunggulan kompetitif melalui orientasi pasar dan inovasi produk, yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk mendapatkan

keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perlu diciptakan strategi berorientasi pasar dan inovasi produk untuk mendapatkan keunggulan bersaing melalui produksi inovasi produk dan penciptaan serta penerapan strategi berorientasi pasar secara cepat dalam pemasaran produk sehingga memiliki keunggulan bersaing. keuntungan di mata pelanggan (Helia et al., 2015).

Orientasi produk memperluas pasar sehingga orientasi produk telah menjadi bagian strategis penting dari bisnis masa depan kesadaran akan hakikat orientasi pasar idealnya terus diimplementasikan sebagai reorientasi pasar yang menjadi dasar strategi bisnis, inovasi Orientasi produk memperluas pasar, sehingga orientasi produk telah menjadi bagian strategis penting dari bisnis masa depan. Kesadaran akan hakikat orientasi pasar idealnya terus diimplementasikan sebagai reorientasi pasar yang menjadi dasar strategi bisnis. Inovasi juga dapat mis. Sebuah strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Cheah dan Phau, 2011). Untuk keberhasilan organisasi, memastikan kelangsungan penjualan produk bergantung pada kemampuan organisasi untuk berinovasi (Voelpel et al., 2006). Pelanggan biasanya menginginkan produk inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Bagi sebuah organisasi, keberhasilan inovatifnya berarti selangkah lebih maju dari para pesaingnya (Lagrosen, 2005). Hal ini menuntut perusahaan untuk secara cerdas mengenali selera pelanggan, sehingga inovasi yang dihasilkannya pada akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggan. Itu sebabnya inovasi harus direncanakan dan dilaksanakan dengan sangat hati-hati. Selain inovasi dan orientasi pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (Narver et al., 2004).

Tabel 1.
Jumlah UMKM di Kota Pangkalpinang Tahun 2019 - 2022 (Unit)

Jenis Usaha	2019	2020	2021	2022
Mikro	2725	16428	23740	24347
Kecil	1304	11051	718	718
Menengah	75	719	44	44
Jumlah	4104	28198	24502	25109

Sumber: olah data, 2023

Pangkalpinang adalah ibu kota provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Menurut Dinas Perindustrian Koperasi dan UMKM Kota Pangkalpinang, terdapat 718 usaha kecil berbagai industri di Pangkalpinang pada tahun 2021-2022. Angka tersebut menjadi perhatian utama karena melihat penurunan yang lebih kecil dibandingkan tahun 2020. Pandemi Corona Covid-19. UMKM di industri makanan seringkali dipandang kuat dan tahan krisis karena menopang kebutuhan dasar masyarakat, yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman. Perkembangan makanan dan minuman saat ini semakin pesat dan dalam berbagai hal untuk memenuhi tuntutan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Usaha kecil bidang kuliner yang masih tumbuh dan berkembang akan berorientasi pasar dengan memperhatikan pelanggan, menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi produk, serta berusaha memuaskan pelanggan dengan menitikberatkan pada Dinamika persaingan menghargai bisnis. Kajian ini terkait dengan permasalahan RPJMD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan

permasalahan nilai tambah produk UKM dan lemahnya daya saing, Rencana Strategis Penelitian (Renstra) Universitas Bangka Belitung 2021-2025 Bidang Unggulan. Kontribusi ilmu-ilmu sosial pada tahun 2023 terkait implementasi Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui optimalisasi UKM untuk mendukung dunia usaha.

Untuk mendapatkan strategi pengembangan ekonomi kreatif untuk keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah dalam persaingan industri kuliner saat ini, produsen tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga mengandalkan orientasi pasar dan inovasi produk. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti yang melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner Pangkalpinang dan bagaimana penerapannya pada usaha kecil dan menengah (UMKM) sektor kuliner kota Pangkalpinang dalam mengatasi hambatan sehingga mereka dapat mengembangkan bisnis mereka dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Orientasi Pasar

Menurut Aris Mardiyono (2018), orientasi pasar adalah strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Menurut penelitian Zulfikar (2018), menurut Slater & Narver (1994), orientasi pasar penting bagi perusahaan dengan persaingan global yang semakin meningkat dan permintaan pelanggan yang terus berubah, ketika perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar.

Berdasarkan Setiawan (2012), diketahui bahwa orientasi pasar berdampak pada organisasi. Orientasi pasar adalah cara dimana perusahaan menentukan keinginan konsumen, kondisi pesaing dan koordinasi yang dilakukan oleh setiap bagian perusahaan untuk menyusun strategi yang menguntungkan kelangsungan perusahaan.

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya para pelaku ekonomi untuk memperbaiki, menyempurnakan dan mengembangkan lebih lanjut produk yang telah diproduksi selama ini. Kotler dan Keller (2016) Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, terlepas dari sejarahnya, penyebaran ide baru dari penemuan atau kreasinya kepada pengguna akhir atau pengadopsinya. Produk yang dikembangkan tidak selalu berupa barang, melainkan perbaikan dalam pelayanan. Inovasi produk dapat muncul karena beberapa alasan, seperti umpan balik pelanggan, kombinasi penemuan yang sudah ada, atau penemuan baru.

Menurut studi Dalimunthe (2017), inovasi produk terbukti berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru karena berkolaborasi dengan kompetitor maupun pelanggan dan pasar yang ada. Kemiripan tampilan produk sejenis dan sistem bisnis pesaing yang sejenis merupakan faktor pendorong inovasi. Sebagai aturan, produk pesaing muncul tanpa perubahan signifikan dan bahkan statis.

Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Arianty et al. (2016) Strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam industri, area dasar persaingan, dan

keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk meningkatkan kinerja yang dicapai melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan. daripada perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. Menurut Bernardini dan Russell (2013), keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang dicapai melalui karakteristik dan sumber daya organisasi serta memiliki ciri-ciri keunggulan kompetitif suatu organisasi, yaitu: 1) nilai; 2) berbeda dari yang lain; 3) Tidak mudah tergantikan, karena sesuatu yang bernilai, unik dan sulit tergantikan merupakan nilai tambah yang menjadi keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu. Orientasi pasar dan inovasi produk untuk menentukan variabel dependen keunggulan bersaing. Teknik pengambilan sampel adalah teknik non-probability-sampling, lebih tepatnya random sampling yaitu accidental sampling atau teknik sampling acak berdasarkan kebetulan dengan beberapa anggota populasi yang peneliti temui dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari 60 responden yaitu pelaku usaha kecil UMKM bidang kuliner kota Pangkalpinang yang disebar ditiap kecamatan yaitu Kecamatan Gabek, Kecamatan Pangkal Balam, Kecamatan Girimaya, Kecamatan Rangkui, Kecamatan Bukit Intan, Kecamatan Gerunggung dan Kecamatan Tamansari. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi software SPSS. Sebelumnya digunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji-t dan uji-F) dan ukuran determinasi pertama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang dimana pada hasil materi disajikan dalam bentuk angka dan materi tersebut lalu dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi software SPSS. Tujuan dilakukan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh orientasi pada pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri kuliner usaha kecil menengah di kota Pangkalpinang. Analisis ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Survei dilakukan pada bulan Juni 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui kuesioner dan google form dengan skala Likert 1-5. Menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hingga 60 tanggapan dari responden.

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel. Sebuah survei dianggap valid jika pernyataan dalam kuesioner memberikan informasi tentang apa yang sedang diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0,2542	0,858	Valid
	X1.2	0,2542	0,872	Valid
	X1.3	0,2542	0,882	Valid
	X1.4	0,2542	0,858	Valid
	X1.5	0,2542	0,857	Valid
	X1.6	0,2542	0,797	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,2542	0,805	Valid
	X2.2	0,2542	0,825	Valid
	X2.3	0,2542	0,826	Valid
	X2.4	0,2542	0,868	Valid
	X2.5	0,2542	0,747	Valid
	X2.6	0,2542	0,598	Valid
Keunggulan bersaing	Y.1	0,2542	0,801	Valid
	Y.2	0,2542	0,904	Valid
	Y.3	0,2542	0,841	Valid
	Y.4	0,2542	0,808	Valid
	Y.5	0,2542	0,881	Valid
	Y.6	0,2542	0,669	Valid

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada saat pengujian validitas instrumen penelitian dengan masing-masing pernyataan diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,2542) sehingga semua item angket penelitian tervalidasi.

2 Uji Realibilitas

Angka kunci dari variabel dalam kuesioner diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, survei tersebut dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Standar Cronbach's Alpha (a)	Cronbach' Alpha (a)	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	0,7	0,923	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,7	0,868	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,7	0,901	Reliabel

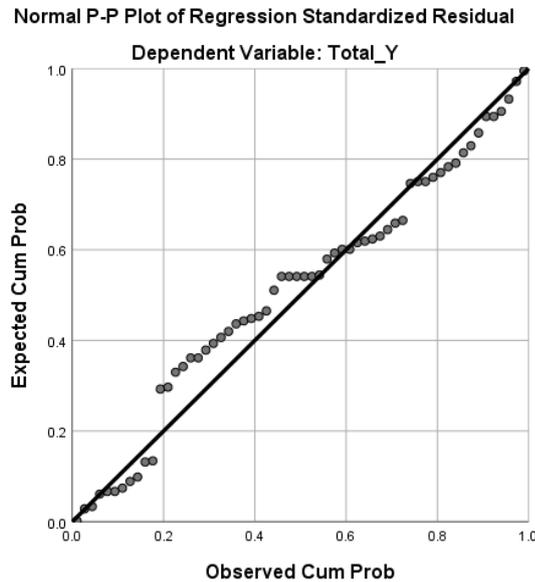
Sumber: olah data, 2023

Cronbach's alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas komposit reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya > 0,7. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,7, sehingga dapat dikatakan instrumen survei tersebut reliabel untuk setiap variabel penelitian.

3 Uji Normalitas

Suatu model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal jika data yang diplot (titik-titik) yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan tampilan pada gambar grafik plot, dimana gambar pada P-Plot dapat terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan didistribusikan secara normal.

4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diartikan dalam beberapa cara salah satunya adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yang dihasilkan oleh variabel independen. Jika toleransi $>0,10$ dan VIF adalah <10 , maka dapat diartikan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji pada Multikolinearitas
Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar	0,713	1,402
Inovasi Produk	0,713	1,402

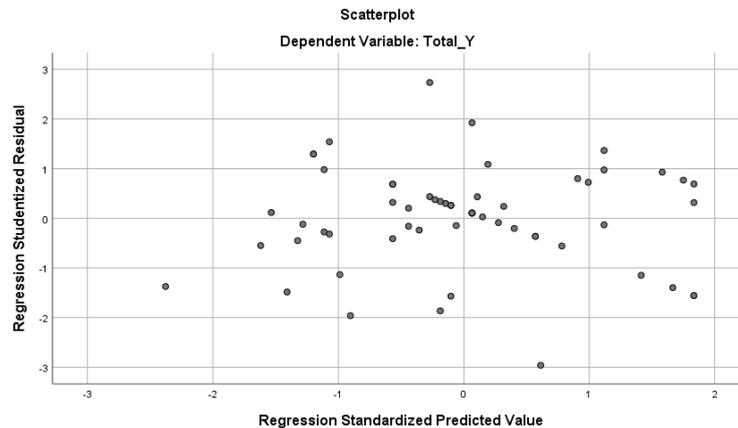
Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan output yang diketahui kalau nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0, 10 serta nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10. Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

5 Uji Heterokedastisitas

Salah satu metode buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya heterokedastitas yakni dengan memakai grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat 20 (dependen) ialah ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila nilai probabilitas signifikansinya di atas jenjang kepercayaan lima persen serta grafik scatterplot, titik- titik menyebar di atas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y hingga bisa disimpulkan model regresi tidak memiliki terdapatnya heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil pada uji Heterokedastisitas



Sumber: olah data, 2023

Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa titik-titik didistribusikan secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi pada penelitian ini.

6 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1 (Constant)	5,931	2,572	-
Orientasi Pasar	0,212	0,103	0,238
Inovasi Produk	0,529	0,117	0,520

Sumber: olah data, 2023

Pada Tabel 5 diatas hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5.931 + 0.212X_1 + 0.529X_2 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Konstanta 5.931

Artinya jika Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) sebesar 0 , maka Keunggulan Bersaing (Y) akan bernilai sebesar 5.931. dengan demikian dapat

diketahui Keunggulan bersaing (Y) akan menjadi sebesar 5.931 apabila tidak ada Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2).

b. Nilai koefisien regresi pada Orientasi Pasar (b_1) = 0.212

Variabel pada Orientasi Pasar ber-pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing senilai 0.212 atau bisa dikatakan berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing, itu dapat diartikan jika variabel pada Orientasi Pasar meningkat maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing melainkan bila variabel Orientasi Pasar menurun dapat diartikan akan menurun Keunggulan Bersaingnya.

c. Nilai koefisien regresi pada Inovasi Produk (b_2) = 0.529

Variabel pada Inovasi Produk ber-pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing senilai 0.529 atau bisa dikatakan berpengaruh secara positif terhadap Keunggulan Bersaing, itu dapat diartikan jika variabel Inovasi Produk meningkat maka Keunggulan Bersaing akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel Inovasi Produk menurun dapat diartikan pula akan menurun Keunggulan Bersaingnya.

7 Uji signifikansi uji t

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.931	2.572		2.306	.025		
	Orientasi Pasar (X1)	.212	.103	.238	2.064	.044	.713	1.402
	Inovasi Produk (X2)	.529	.117	.520	4.512	.000	.713	1.402

a. Dependent Variable: Total Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: olah data, 2023

Menurut tabel 6 ini diketahui bahwa perhitungan yang dihasilkan thitung pada X 1 sebesar 2.064 lebih besar dari ttabel 2.002 dan tingkat signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0.044. Oleh karena itu hal ini akan menunjukkan bahwa orientasi pada pasar telah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaingnya pada UMKM di sektor kuliner Kota Pangkalpinang. Hasil pada perhitungan yang telah diperoleh thitungnya untuk X₂ sebesar 4.512 telah lebih besar dari ttabel 2,002 yang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sangat lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan ini berarti pada Inovasi Produk secara parsial memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kecil Sektor Kuliner di Kota Pangkalpinang. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dalimunthe (2017) menunjukkan bahwa orientasi pada pasar memiliki dampak yang besar dan positif pada keunggulan bersaing dan penelitian dewi (2019) inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

8 Uji Signifikansi uji F

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.721	2	186.360	24.245	.000 ^b
	Residual	438.129	57	7.686		
	Total	810.850	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel tersebut diketahui bahwa hasil perhitungan uji F responden menunjukkan Fhitung sebesar 24.245. Ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 3.16 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Ini akan menunjukkan variabel Orientasi pada Pasar (X1) dan Inovasi pada Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kecil Sektor Kuliner di Kota Pangkalpinang. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Herman (2018) bahwa Orientasi pada pasar dan innovation produk bersama-sama memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

9 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil pada Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.460	.441	2.772	1.697

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: olah data, 2023

Tabel 8 di atas menunjukkan nilai adjusted R square yang dimodifikasi 0,460 atau 46% yaitu berorientasi pasar dan inovasi produk berarti ini menunjukkan 54% variabel sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji pada regresi, variabel independen X₁ Orientasi Pasar mempunyai pengaruh dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y yakni Keunggulan Bersaing. Selanjutnya, variabel independen X₂ Inovasi Produk mempunyai pengaruh dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keunggulan bersaing. Terakhir, variabel orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif secara simultan dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung dan didanai sepenuhnya oleh Universitas Bangka Belitung (UBB) melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dalam skema Peneliti Muda pada Tahun 2023. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan Terimakasih Kepada Universitas Bangka Belitung atas pendanaan penelitian melalui Skema Peneliti Muda pada Tahun 2023.

Referensi :

- Agustina, Tri Siwi. 2019. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Arianty, Nel (2016). *Manajemen Pemasaran*, Medan : Perdana Publishing
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Dewi, A. A. A. M. W. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th ed.*, Upper Saddle River New Jersey: Prentice - Hall International, Inc
- Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424-436.
- Manahera, Marta Marsela, Silcyjeova Moniharapon, dkk. 2018. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)*. Manado : Universitas Sam Ratulangi
- Mardiyono, A. (2018). The effect of market orientation, technology orientation to increase marketing performance on confection medium small business in Indonesia. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(7), 562-569.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*,

21(5), 334-347.

- Renita Helia, Naili Farida, B. P. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index), 1-10
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga, 8(2).
- Tambunan, Tulus T.H. 2013. Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community) 2015: Peluang dan Tantangan Bagi UMKM Indonesia. Penerbit: Active Team Indonesia (Tim Aktif Kadin Indonesia), Jakarta.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Voelpel, S. C., Leibold, M., & Eckhoff, R. A. (2006). The tyranny of the Balanced Scorecard in the innovation economy. *Journal of intellectual capital*, 7(1), 43-60.
- Zulfikar, R. (2018). Marketing performance influenced by market orientation through value creation. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)* (pp. 291-297). Atlantis Press.