

PENGARUH INOVASI, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER

Virginia Verbyani dan Sarwo Edy Handoyo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: virginiaverbyani18@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research was to determine the influence of innovation, Entrepreneurial orientation and market orientation on the competitive advantage of culinary SMEs in West Jakarta. The population in this study is the owner/manager of culinary SMEs in West Jakarta. The sample used in this study were 52 owners/managers of culinary SMEs in West Jakarta, with the method used was non-probability sampling. This research uses PLS-SEM with the help of SmartPLS software version 3.3.3. The results of this study indicate that the innovation, entrepreneurial orientation and market orientation have a positive and significant influence on the competitive advantage of culinary SMEs in West Jakarta.*

Keywords: *Innovation, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola UKM kuliner di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 52 pemilik/pengelola UKM kuliner di Jakarta Barat, dengan metode yang digunakan ialah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat

Kata Kunci: Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terdapat di Asia Tenggara. Menurut artikel pada website Indonesia-investment.com, jumlah penduduk Indonesia saat ini sekitar 255 juta penduduk sehingga menjadikan Indonesia di urutan ke-empat dalam hal negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia. Banyaknya jumlah penduduk yang berada di Indonesia menjadikan Indonesia untuk menghasikan banyak usaha di berbagai bidang. Saat ini UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan usaha-usaha dengan skala menengah ke bawah dapat lebih mempengaruhi perekonomian Indonesia dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Dilansir dari website Liputan6.com pada tahun 2020 lalu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mencapai 64 juta yang

dapat memperoleh presentase sebesar 99,9% dari keseluruhan usaha yang berjalan di Indonesia dan telah menyumbang PDB sekitar 61,1%. Tidak hanya sampai disana UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja di dalam negeri bertumbuh menjadi 97%, sehingga UMKM sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia.

Menurut Ludiro, S.E., MM, selaku Direktur Sistem Manajemen Investasi, Direktorat Jenderal Pembendaharaan, Kementerian Keuangan RI dalam diskusi *Webinar Online Niagahoster Media Meet Up* : Menuju Pemulihan Ekonomi untuk UKM tahun 2021, Kamis (28/1/2021) yang dikutip oleh *website* wartaekonomi.co.id, sebelum pandemic, UMKM di Indonesia masih kerap mengalami kendala dalam mengembangkan bisnis seperti kurang produktif, sulit menembus pasar global sampai kekurangan dalam finansial. Namun berlangsungnya pandemic Covid-19 saat ini sangat berdampak pada sektor UMKM sehingga menyebabkan banyak pengusaha atau pemilik usaha yang merugi dan terpaksa berhenti menjaankan usahanya dikarenakan turunnya permintaan pasar yang drastic. Menurut *website* kumparan.com pada Desember 2020 lalu, bersumber pada data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan 163.713 pelaku UMKM terdampak oleh pandemi Covid-19 dan yang paling berdampak adalah sektor makanan dan minuman. Oleh karena itu berdampaknya sektor UMKM menyebabkan perekonomian Indonesia juga ikut berdampak, oleh karena itu pihak Kementerian Koperasi dan UKM telah menyiapkan sejumlah stimulus untuk UMKM sebagai upaya dalam menangani UMKM yang dimana membutuhkan campur tangan dan *support* dari berbagai pihak agar segera dapat membangkitkan perekonomian Indonesia.

Bagi UMKM, tahun 2021 masih menjadi tantangan dalam menaikkan kelas dan meningkatkan daya saing. Ada beberapa cara agar pelaku UMKM unggul dalam saing dan dapat mengembangkan usaha yang dijalankan supaya dapat berjalan dengan baik yaitu salah satunya dengan memahami pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Konsep inti inovasi adalah bahwa hal itu terjadi karena adanya elemen baru dari elemen lama yang diperkenalkan. Menurut Freeman dan Soete (1997), inovasi berhubungan dengan tahap kegiatan organisasi, pengetahuan, dan kemampuan. Inovasi didefinisikan sebagai generasi, penerimaan, dan implementasi ide-ide baru proses, produk atau layanan (Kanter, 1983). Penelitian yang dilakukan oleh Samsir Samsir (2017) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing.

Selain inovasi, orientasi kewirausahaan ialah tahap organisasi yang berperan dalam membantu menjelaskan sebagian perilaku strategis manajerial yang mungkin dapat berperan bagi perusahaan untuk mengatasi pesaing dengan cara beradaptasi dan berinovasi serta menjadi proaktif dalam peluang pasar dan mampu untuk menoleransi risiko (Jiang dkk, 2016; Wiklund dan Shepherd, 2003). Jika UKM memiliki kemampuan tinggi untuk berinovasi dan bersikap untuk berani mengambil risiko, maka akan memperoleh keunggulan dalam bersaing dan mencapai kinerja bernilai tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Medhika, Giantari dan Yasa (2018) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Disamping inovasi dan orientasi kewirausahaan, target perusahaan pada umumnya yaitu konsumen, namun dalam hal ini target yang ingin dicapai lebih luas artinya, yakni orientasi pasar. Menurut Lukas & Ferrell (2000) mendefinisikan orientasi pasar sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi

konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pranoto & Darmasetiawan, Yudiarso, Jeong (2018) mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan menguji hubungan tentang variabel inovasi, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar terhadap usaha kecil menengah pada bidang kuliner.

KAJIAN TEORI

Inovasi

Menurut Schumpeter (1947) adalah orang pertama yang mengamati mengenai pentingnya inovasi dalam “proses kewirausahaan” dan dibatasi “Inovasi” seperti melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah ada dengan cara baru. Inovasi didefinisikan sebagai kecenderungan perusahaan untuk mendukung dan mendorong kreativitas serta bereksperimen dalam memperkenalkan ide-ide baru, produk/jasa baru, serta inovasi, kepemimpinan teknologi dan berkembangnya R&D (*Research and Development*) dalam prosedur baru (Lumpkin dan Dess, 1996; Lechner dan Gudmundson, 2014).

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merepresentasikan kebijakan dan praktik yang memberi dasar pada aktivitas dan pilihan kewirausahaan. Menurut Rauch, dkk (2009), itu dapat dipandang sebagai prosedur wirausaha dalam strategi yang digunakan untuk menetapkan hierarki organisasi, mengelola visi hingga menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Porter (2008) mendefinisikan mengenai orientasi kewirausahaan sebagai strategi yang menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama.

Orientasi Pasar

Menurut pendekatan berbasis budaya Narver dan Slater (1990), orientasi pasar adalah budaya organisasi yang mencakup perilaku paling efektif dan produktif yang diperlukan untuk mencapai kinerja tinggi yang berkelanjutan dengan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar dapat diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi. Menurut Jaworski dan Kohli (1993) orientasi pasar telah dikonseptualisasikan sebagai bentuk budaya dan seperangkat perilaku tertentu.

Keunggulan Bersaing

Menurut D’Aveni (1994) dalam Syahfar (2004) menyatakan bahwa keunggulan pada dasarnya bersifat dinamis dan sulit untuk dipertahankan. Persaingan saat ini hingga masa depan harus dilihat sebagai persaingan yang ketat sehingga perlu untuk menilai dengan beberapa pemikiran strategis.

Menurut Hung et al., (2010), meningkatnya intensitas persaingan usaha membuat perusahaan mengambil dan menggunakan cara non tradisional dari segi teknik dan alat manajemen. Keunggulan bersaing merupakan hal yang dinamis dan memiliki aktivitas yang tidak terbatas.

Kaitan antara inovasi dan keunggulan bersaing.

Menurut Adler dan Shenbar (1990) inovasi digunakan dalam upaya untuk mengaplikasikan tahap teknologi dalam mengembangkan produk baru yang melengkapi kebutuhan pasar sehingga dapat menghilangkan ancaman persaingan. Menurut Porter (1990) yang menjelaskan bahwa organisasi yang menerapkan inovasi akan menjadikan organisasi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Ha1: Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kaitan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing.

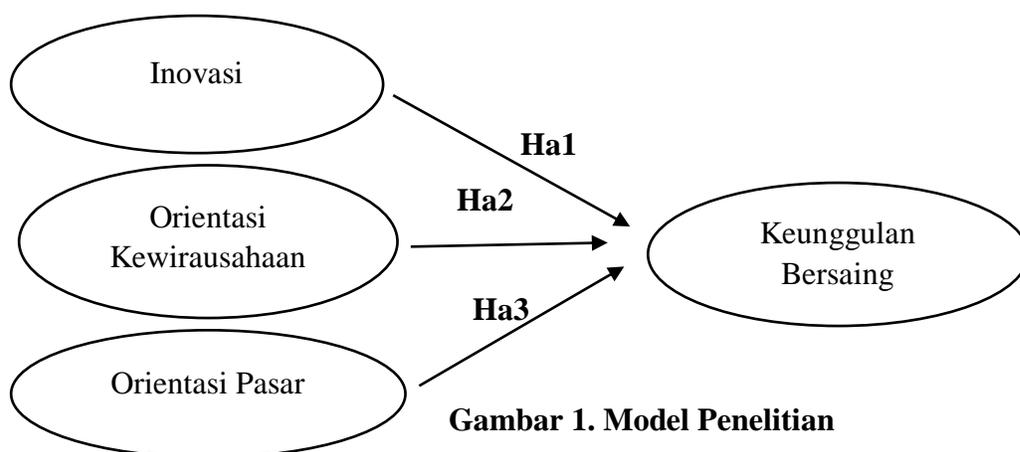
Menurut Porter (2008) orientasi kewirausahaan merupakan *strategi benefit* perusahaan untuk dapat bersaing secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Menurut Van Geenhuizen et al., (2008), orientasi kewirausahaan telah muncul sebagai alat untuk mencegah masalah yang biasanya dihadapi bisnis dalam keinginan untuk mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Ha2: Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kaitan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Perusahaan yang memperlihatkan orientasi pasar akan menciptakan keunggulan bersaing (Bharadwaj et al., 1993:92). Menurut Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar meliputi tiga indikator yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional yang dimana berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Porter dan Millar (1985) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang menanggapi lima kekuatan utama salah satunya ancaman pendatang baru dan persaingan dalam *market place* yang berhubungan dengan indikator dalam orientasi pasar. Sehingga Porter (2001) menekankan bahwa dengan hal tersebut akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Ha3: Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian yaitu penelitian kuantitatif berjenis kasual. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya diukur menggunakan skala numerik (angka) yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kausal merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data untuk melihat sebuah hubungan sebab akibat pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan tujuan menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* sebagai metodenya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana teknik pemilihan berdasarkan subjek yang selanjutnya dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola UKM kuliner di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Aritonang (2005) pada teknik *purposive sampling*, unsur-unsur dari populasi yang akan ditentukan digunakan untuk sampel yang berdasarkan pada tujuan penelitian yang dilakukan. Sampel pada penelitian ini merupakan pemilik atau pengelola UKM bidang kuliner di Jakarta Barat. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 52 responden.

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah inovasi dengan indikator menurut Freeman & Soete (1997), yaitu: (1) pengembangan produk baru, (2) pengembangan layanan baru, (3) pengembangan pemasaran; orientasi kewirausahaan menggunakan indikator menurut Lumpkin & Dess (1996), yaitu: (1) inovatif, (2) proaktif, (3) resiko; orientasi pasar menggunakan indikator menurut Narver & Slater (1990), yaitu: (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, (3) informasi pasar dan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing dengan indikator menurut Kottler & Armstrong (2005), yaitu: (1) keunikan produk, (2) harga bersaing, (3) jarang dijumpai, (4) tidak mudah ditiru, (5) tidak mudah tergantikan.

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.3.3 yang dirancang untuk memperkirakan persamaan struktural. Dengan *software* tersebut, data akan dievaluasi melalui *outer model* serta *inner model*. Pada *outer model* terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas. Pada *inner model* terdiri dari uji *R square* (R^2), uji *Q square* (Q^2), uji *Goodness of Fit* (GoF), dan uji hipotesis.

HASIL ANALISIS DATA

Berdasarkan evaluasi *outer model*, hasil analisis data validitas konvergen menunjukkan semua *indicator* pada *loading factor* telah memenuhi syarat untuk *valid* atau terpenuhi dengan nilai diatas 0,7 sehingga dinyatakan memiliki validitas yang tinggi dan nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5 maka seluruh variabel memiliki kelayakan evaluasi. Analisis *cross loadings* telah disimpulkan bahwa semua indikator variabel berhasil merefleksikan setiap variabelnya. selanjutnya hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil uji *composite reliability* pada setiap variabel

menunjukkan nilai diatas 0,6 dan hasil uji *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga data penelitian ini telah reliabel.

Berdasarkan hasil dari pengujian *R square*, digunakan nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,823. Hasil ini menunjukkan pengaruh variabel inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 82,3%. Sedangkan 17,7% keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan uji *R square* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat. Berdasarkan hasil pengujian *Q square*, nilai dari *Q square* adalah sebesar 0,833. Nilai ini menunjukkan bahwa inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki relevansi prediktif model penelitian yang bersifat kuat.

Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,816 dan dapat disimpulkan bahwa kategori yang digunakan merupakan kategori penelitian yang tergolong besar. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>
Inovasi → Keunggulan Bersaing	0,374	3,806	0,000
Orientasi Kewirausahaan → Keunggulan Bersaing	0,346	3,549	0,000
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0,326	4,847	0,000

Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi terhadap variabel keunggulan bersaing, dapat dikatakan bahwa Ha1 diterima karena inovasi memiliki nilai *t statistics* sebesar 3,806 dan nilai *p values* sebesar 0,000. Nilai *t statistics* tersebut lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *p values* lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing, dapat dikatakan bahwa Ha2 diterima karena orientasi kewirausahaan memiliki nilai *t statistics* sebesar 3,549 dan nilai *p values* sebesar 0,000. Nilai *t statistics* tersebut lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *p values* lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing, dapat dikatakan bahwa Ha3 diterima karena orientasi pasar memiliki nilai *t statistics* sebesar 4,847 dan nilai *p values* sebesar 0,000. Nilai *t statistics* tersebut lebih besar dari pada 1,96 dan nilai *p values* lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan mengenai uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima sehingga variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2019) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara inovasi dengan keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga sejalan dengan pendapat Porter (1990) yang menjelaskan bahwa organisasi yang menerapkan inovasi akan menjadikan organisasi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yang berarti semakin tinggi inovasi maka keunggulan bersaing akan semakin tinggi juga.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini dan Handoyo (2021) yang menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan yang menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik maka secara positif dan signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing secara berkelanjutan sehingga berpengaruh terhadap kinerja bisnis menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa H3 diterima sehingga orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Handoyo (2020) yang menjelaskan bahwa jika perusahaan memiliki orientasi pasar yang tinggi, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing, yang berarti orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sehingga dapat mempengaruhi kinerja bisnis menjadi lebih baik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yaitu variabel inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner di Jakarta Barat.

Berikut ini merupakan saran-saran yang dapat diberikan :

1. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian dan UKM pada bidang yang lain.
2. Bagi pemilik atau pengelola UKM, diharapkan untuk menerapkan fondasi inovasi, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing dalam menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. S., & Shenhar, A. (1990). Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 1, 25.
- Akimova, I. (1999). Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukraina Firm. *European Journal of Marketing*. 1128-1146.
- Apriani, J., & Handoyo, E. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM bidang fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2, 439-449.
- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 57, 83-99.
- Freeman, C., & Soete, L. (1997), *The Economics of Industrial Innovation (3rd ed.)*, Pinter, London.
- Gupta, Y.P. and Lonial, S.C. (1998), Exploring Linkages between Manufacturing Strategy, Business Strategy, and Organizational Strategy, *Production and Operation Management*, Vol. 7, No. 3, 243-64.
- Hung, R.Y.Y., Yang, B., Lien, B.Y.H., McLean, G.N., & Kuo, Y.M. (2010), Dynamic Capability: Impact of Process Alignment and Organizational Learning Culture on Performance, *Journal of World Business*, Vol. 45, 285-294.
- Indonesia Investments. (n.d.). *Budaya Indonesia-Bhineka Tunggal Ika | Indonesia Investments*. Retrieved 2021, from Indonesia-investments.com: <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/item8?>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 53–70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jiang, X. Y. (2016). Entrepreneurial Orientation, Strategic Alliances, and Firm Performance: Inside the Black Box. *Long Range Planning*, Vol. 49, No. 1, 103-116.
- Kanter, R.M. (1983), *When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective and Social Conditions for Innovation in Organization*, in Swedberg, R. (Ed.), *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford University Press Inc., New York, NY, 167-210.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. (2014). Entrepreneurial Orientation, Firm Strategy and Small Firm Performance. *International Small Business Journal*, Vol. 32, No. 1, 36-60.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 28, No. 2, 239-247.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct-A Reply to "Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage". *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 3, 605-607. Retrieved 2021, from <http://www.jstor.org/stable/258991>
- Martín-de Castro, G., Delgado-Verde, M., Navas-López, J. E., & Cruz-González, J. (2013). The Moderating Role of Innovation Culture in the Relationship between Knowledge Assets and Product Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 80, No. 2, 351-363.
- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 2, 183-195.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Naver, John C. & Stanley F. Slater., 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.54, No.04, Hal-20-35.
- Porter, M. "Strategy and the Internet, 2001" *Harvard Business Review*, pp. 62-78. Price, ADF and Chahal, K 2006. A strategic framework for change management. *Construction management and Economics*, Vol. 24, pp. 237–251.
- Porter, M. 1985. *Competitive Advantage*, New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard business review*, Vol. 86, No. 1, 78.

- Porter, Michael, E., 1990. "Competitif Strategy". The Free Press, New York. p.20
- Pratono, A.H., Darmasetiawan, N.K., Yudianto, A., Jeong, B.G. 2019. *Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning*. Emerald Publishing Limited, 1-15.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, 761-787.
- Redaksi WE Online. (2021, Februari 11). *UMKM Diharap Bersiap, Kemenkop UKM Akan Siapkan Stimulus pada 2021*. Retrieved 2021, from Wartaekonomi.co.id.
- Safitri, F. N. (2020, Desember 30). *Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia*. Retrieved 2021, from Kumparan.com.
- Samsir, S. (2018). The effect of leadership orientation on innovation and its relationship with competitive advantages of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Law and Management*.
- Santia, T. (2020, September 4). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Retrieved 2021, from [Liputan 6.com: https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya)
- Schumpeter, J. (1947). Theoretical Problems of Economic Growth. *The Journal of Economic History*, Vol. 7, No. 1, 1-9. doi:10.1017/S0022050700065189.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafar, A.W. (2004), Build regional competitiveness through distinctive competence (distinctive competence) commodity-based excellence (in Indonesian Membangun Daya Saing Daerah Melalui Kompetensi Khas (Distinctive Competence) Berbasis Komoditi Unggul), *Usahawan*, No.3, 3-11.
- Van Geenhuizen, M., Middel, R., & Lassen, A. H. (2008, September). *Corporate Entrepreneurship in SMEs during the Search for Discontinuous Innovations*. 9th International CINet Conference: Radical Challenges in Innovation Management, 827-841. Continuous Innovation Network.
- Wahyono, W. (2019). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, Vol. 24, 1307–1314.
- Zaini, A. C., & Handoyo, S. E. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, 72-81.