

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM DI INDUSTRI MAKANAN PADA DAERAH JEMBATAN 5

Calvin¹, Andi Wijaya^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: calvin.115210030@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: andiw@fe.untar.ac.id

***Penulis Korespondensi**

Masuk: 08-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia, terutama UMKM, memainkan peran penting dalam perekonomian. Namun, dalam menghadapi persaingan global dan tantangan pasar, UMKM kuliner di Jakarta, khususnya di wilayah Jembatan 5, perlu menerapkan strategi yang efektif untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di daerah tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan purposive sampling. Data diperoleh melalui survei kepada pelaku UMKM kuliner yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Kombinasi keduanya mampu menciptakan diferensiasi produk yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal dan pengetahuan, yang dapat diatasi melalui dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan pembiayaan. Kesimpulannya, strategi orientasi pasar yang tepat dan inovasi produk yang terus berkembang dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM kuliner di Jakarta.

Kata Kunci: orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing

ABSTRACT

The culinary industry in Indonesia, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs), plays a significant role in the economy. However, in the face of global competition and market challenges, MSMEs in Jakarta, particularly in the Jembatan 5 area, need to implement effective strategies to maintain competitive advantage. This study aims to analyze the effect of market orientation and product innovation on the competitive advantage of MSMEs in the area. The research method used is descriptive quantitative research with purposive sampling. Data were collected through surveys of MSME actors who met specific criteria. The results showed that market orientation and product innovation have a positive and significant effect on competitive advantage. The combination of both strategies creates product differentiation that appeals to consumers and enhances competitiveness. The main challenges faced are limited capital and knowledge, which can be addressed through government support in the form of training and financing. In conclusion, the right market orientation strategy and continuous product innovation can improve the competitive advantage of culinary MSMEs in Jakarta.

Keywords: market orientation, innovation product, competitive advantage

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kuliner menjadi sektor strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama melalui kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan ketat, UMKM kuliner tetap relevan karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Meski kontribusi sektor kuliner terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB) menurun, potensinya tetap besar di Indonesia, terutama di Jakarta, yang memiliki jumlah UMKM kuliner cukup signifikan.

Penerapan orientasi pasar dan inovasi produk menjadi strategi kunci bagi UMKM untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Orientasi pasar memungkinkan bisnis memahami kebutuhan pelanggan serta merespons perubahan pasar secara proaktif, meningkatkan daya saing produk dan layanan (Dedy & Soelaiman, 2023). Namun, tanpa orientasi pasar yang kuat, UMKM berisiko kehilangan pelanggan dan gagal memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan (Purwanto & Wijaya, 2024).

Sementara itu, inovasi produk berperan penting dalam membedakan produk UMKM dari kompetitor. Inovasi ini dapat melibatkan pengembangan resep baru, pemanfaatan bahan unik, metode produksi efisien, hingga penggunaan teknologi dan desain kemasan yang menarik. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam inovasi akibat keterbatasan modal dan pengetahuan.

Menurut (Vijaya *et al.*, 2021), keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu bisnis untuk memberikan nilai lebih pada produknya dari pada pesaingnya, dan nilai ini memang menghasilkan keuntungan bagi konsumen. Strategi ini dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, meski penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap keunggulan bersaing (Rua & Santos, 2022).

Dengan memadukan inovasi produk dan orientasi pasar, UMKM kuliner di Jakarta diharapkan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Peran pemerintah dalam mendukung sektor ini melalui regulasi, pelatihan, dan akses pembiayaan juga penting untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era globalisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah Jembatan 5, Jakarta, serta mengidentifikasi peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur hubungan antara penerapan orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing, serta mengidentifikasi peran dukungan pemerintah dalam memperkuat orientasi pasar dan inovasi produk UMKM untuk menghadapi persaingan di era globalisasi.

Telaah kepustakaan

Orientasi pasar

Orientasi pasar merupakan faktor penting yang memungkinkan bisnis memahami pasar dan mengembangkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hamel & Wijaya 2020). Menurut Yusuf dan Soelaiman (2022) orientasi pasar sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, pengumpulan, dan penyebaran informasi dalam upaya memenuhi pelanggan kebutuhan sebagai dasar budaya organisasi yang meningkatkan kompetensi untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli yang menentukan kinerja yang unggul. Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa budaya organisasi yang berorientasi pasar diperlukan untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menghasilkan sikap yang responsif terhadap konsumen. Oleh karena itu, orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan data yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil menguasai kekuatan dan kelemahan pesaing. Pendapat Suryati (2019) orientasi

pasar merupakan proses yang dimulai dengan pengumpulan dan penyebaran informasi pasar dengan tujuan menciptakan nilai tawar produk bagi pelanggan. Menurut Handayani & Wati (2020) alat ukur yang dipakai untuk mengukur orientasi pasar yaitu:

- a. Orientasi pelanggan
- b. Pesaing
- c. Informasi pasar

Inovasi produk

Inovasi dan perubahan sering sekali dikaitkan, namun tidak semua perubahan dapat dianggap sebagai inovasi, menurut Fatimah (2021), inovasi merupakan ide, praktik atau objek-objek yang dianggap baru oleh seseorang. Menurut Nizam *et al.* (2020), perusahaan yang dapat menciptakan produk yang tetap diminati oleh konsumen dan mampu memenuhi permintaan pasar akan mampu bertahan dalam persaingan. (Burri & Schar, 2016; Korniienko, 2023) merekomendasikan bahwa UKM dapat bekerja sama dengan mitra eksternal untuk meningkatkan kemampuan inovatif mereka dan menekankan pentingnya inovasi terbuka. Inovasi dengan teknologi yang terkini atau modern dapat meningkatkan kinerja organisasi yang optimal. Dalam penelitian Safira (2019) menemukan bahwa inovasi produk memiliki tanda-tanda seperti daya tarik produk baru; daya tarik variasi; penambahan pernak pernik yang menarik perhatian; jaminan yang baik; kenyamanan penggunaan; dan harga yang rendah. Penelitian Manap (2022) menemukan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keunggulan bersaing

Strategi persaingan perusahaan biasanya diterapkan secara eksplisit melalui operasi berbagai departemen fungsionalnya. Menurut Venny (2020) kemampuan suatu perusahaan untuk mengembangkan dan menginovasi secara berkelanjutan memungkinkan mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar yang ketat dalam jangka panjang. Meskipun demikian, Maryani dan Chaniago (2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan proses menganalisis kekurangan dan kelebihan perusahaan saat menilai aktivitas bisnisnya dan menggunakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan keterampilan pada sumber dayanya. Penggunaan sumber daya yang didukung oleh kemampuan perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama dikenal sebagai strategi keunggulan bersaing (Sopandi *et al.*, 2022). Kemampuan ini juga dikenal sebagai strategi unggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan tidak dimiliki oleh pesaingnya. Jika pemilik usaha berhasil memanfaatkan strategi ini, mereka akan memiliki nilai yang lebih tinggi.

Kaitan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing

Orientasi Pasar dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang melibatkan pengolahan dan analisis data pasar untuk menunjang perencanaan strategis. Hal ini mencakup mekanisme bagaimana suatu entitas bisnis mengakuisisi dan merespons masukan dari konsumen serta taktik yang diterapkan kompetitor. Implementasinya terlihat ketika suatu organisasi melakukan pengumpulan informasi mengenai ekspektasi konsumen dan kapabilitas pesaing, yang kemudian dimanfaatkan sebagai landasan dalam menghasilkan nilai pelanggan yang lebih kompetitif. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya (Alwi & Handayani 2018) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing, semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi juga keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang diteliti oleh Rokhman (2019) menyatakan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian Rifaldo & Wardi (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Crick (2021), orientasi pasar merujuk pada filosofi organisasi untuk mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih fleksibel dalam merespons kondisi pasar dan memahami perilaku kompetitor. Secara lebih detail, orientasi pasar dapat diartikan sebagai suatu pola pikir usaha yang memprioritaskan aktivitas pengumpulan dan pemanfaatan data terkait preferensi serta pola konsumsi konsumen, diikuti dengan kemampuan memberikan solusi yang tepat dan efisien.

H₁: Orientasi pasar memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kaitan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing

Inovasi yang signifikan, baik dalam proses maupun pengembangan produk, dapat memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas unggul. Sama halnya, dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sangat signifikan, seperti yang ditunjukkan dalam berbagai studi, termasuk penelitian dari Noviani (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nizam *et al.* (2020). Menurut Amin dkk., (2019), inovasi produk merupakan penggabungan atau pengembangan berbagai elemen untuk menghasilkan produk yang baru. Dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan fitur atau fungsi yang lebih baik, atau bahkan produk yang benar-benar baru, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan dapat menonjol di pasar. Hal ini mendukung penelitian yang dibuat oleh Holoho *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki efek yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi tentu dapat mengarah pada peningkatan kualitas produk, baik dari segi daya tahan, kinerja, atau aspek lain yang membuat produk lebih diminati konsumen. Kualitas yang lebih tinggi dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar lebih baik dari pada pesaing.

Inovasi dalam produk dapat membuat proses produksi, distribusi, atau penggunaan produk lebih efisien, ini dapat mengurangi biaya atau efisiensi, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga yang lebih kompetitif atau peningkatan profitabilitas perusahaan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar, tren konsumen, atau kebutuhan pelanggan baru. Dengan memiliki produk yang inovatif, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan dan mempertahankan relevansinya di mata konsumen. Hasil penelitian dari Cahyadi *et al.* (2021) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan kepada keunggulan bersaing.

H₂: Inovasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian tentang batasan dan identifikasi masalah yang tertera di atas, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing pada UMKM di industri makanan di daerah jembatan 5?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing pada UMKM di industri makanan di daerah jembatan 5?

2. METODE PENELITIAN

Makalah Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah pendekatan yang sesuai dengan variabel penelitian, berfokus pada masalah dan fenomena yang sedang terjadi, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka yang memiliki makna

(Sugiyono, 2019). Penelitian ini dijalankan untuk menganalisis keterkaitan antara orientasi pasar dan inovasi produk dengan keunggulan bersaing di kalangan UMKM bidang makanan yang berlokasi di area Jembatan 5. Penelitian mengadopsi metode *descriptive research*, yaitu suatu teknik penelitian yang berorientasi pada penggambaran sebuah fenomena menggunakan data yang terverifikasi dan diinvestigasi secara sistematis.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini mempergunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* atau dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling*, juga dikenal sebagai *sampling penilaian* atau *pakar* yang merupakan jenis sampel *nonprobabilitas*. Ini biasanya dilakukan dengan menggunakan pengetahuan ahli tentang populasi untuk memilih sampel elemen yang tidak dipilih secara acak, tetapi mewakili bagian populasi dengan baik. Berikut kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini:

- a. Responden minimal berusia 19 tahun
- b. Responden memiliki atau bekerja di UMKM
- c. Responden berdomisili di Jembatan 5
- d. Responden memiliki pendapatan/gaji.

Berikut ini adalah beberapa standar pemilihan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Responden harus berpartisipasi aktif dalam industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pelaku usaha.
- b. Karena penelitian ini akan dibatasi di Jakarta, maka responden harus merupakan penduduk kota tersebut.
- c. Agar dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai jaringan sosial dan perilaku kewirausahaan yang proaktif, responden harus memiliki keahlian yang memadai dalam mengelola usaha di sektor UMKM.
- d. Dalam konteks UMKM, responden harus memiliki kesadaran yang memadai tentang jaringan sosial dan perilaku kewirausahaan yang proaktif.
- e. Untuk dapat terlibat secara aktif dalam penelitian ini, responden harus mampu dan bersedia untuk menyelesaikan survei dan memberikan data terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di Jembatan 5. UMKM yang secara aktif mengumpulkan informasi pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan menganalisis pesaing dapat menciptakan produk serta layanan yang lebih relevan dan unggul. Strategi ini terbukti meningkatkan daya saing melalui adaptasi cepat terhadap perubahan pasar, seperti yang juga didukung oleh penelitian Rokhman (2019) dan Rifaldo & Wardi (2021).

Selanjutnya, inovasi produk terbukti memberikan dampak signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing. UMKM yang mampu menghadirkan produk baru dengan fitur unik, desain menarik, atau teknologi terkini lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik pelanggan baru. Penemuan ini sejalan dengan Noviani (2020) dan Cahyadi *et al.* (2021), yang menekankan bahwa inovasi produk dapat membangun diferensiasi di pasar.

Dalam analisis simultan, pengaruh kombinasi orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama memperkuat keunggulan bersaing UMKM. Hal ini mencerminkan sinergi antara pemahaman pasar dan pengembangan produk yang inovatif sebagai strategi efektif dalam menghadapi persaingan di industri kuliner yang semakin ketat. Temuan ini menguatkan penelitian Alwi & Handayani (2018) dan Nizam *et al.* (2020).

Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan signifikan, seperti keterbatasan modal dan kurangnya pengetahuan, yang dapat menghambat kemampuan UMKM untuk mengimplementasikan orientasi pasar dan inovasi produk secara optimal. Dukungan pemerintah melalui pelatihan, akses pembiayaan, dan regulasi pro-UMKM dinilai penting untuk meningkatkan daya saing sektor ini. Strategi kebijakan yang holistik dapat memperkuat keberlanjutan UMKM, seperti yang diusulkan oleh Sopandi *et al.* (2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa penerapan orientasi pasar dan inovasi produk secara sinergis dapat menjadi strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing di UMKM kuliner wilayah Jembatan 5, Jakarta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing UMKM kuliner di Jembatan 5, Jakarta. Orientasi pasar memungkinkan UMKM memahami kebutuhan konsumen dan persaingan, sementara inovasi produk memungkinkan terciptanya produk yang unik dan relevan untuk meningkatkan daya tarik. Kombinasi kedua faktor ini berkontribusi besar terhadap keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan. Namun, keterbatasan modal dan kurangnya pengetahuan teknis masih menjadi kendala utama bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi ini.

Saran bagi UMKM adalah untuk meningkatkan orientasi pasar melalui pengumpulan informasi pasar secara aktif dan terus berinovasi dalam produk untuk menciptakan diferensiasi. Pemerintah diharapkan dapat memperkuat dukungan dalam bentuk pelatihan, pembiayaan dengan bunga rendah, dan kolaborasi antara UMKM dengan institusi penelitian untuk meningkatkan daya inovasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan mengeksplorasi variabel lain, seperti peran teknologi digital, untuk memahami dampak yang lebih luas terhadap keunggulan bersaing UMKM. Strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Saran untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah memperluas cakupan wilayah agar mencakup lebih banyak daerah, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di berbagai konteks geografis dan budaya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel baru seperti adopsi teknologi digital, keberlanjutan bisnis, atau strategi pemasaran berbasis media sosial untuk melihat dampak yang lebih holistik terhadap daya saing UMKM. Pendekatan kualitatif juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam pengalaman, tantangan, dan strategi spesifik yang dihadapi UMKM dalam penerapan orientasi pasar dan inovasi produk. Dengan menambahkan dimensi baru, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan global.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusinya dalam penelitian ini. Terima kasih kepada pelaku UMKM kuliner di wilayah Jembatan 5, Jakarta, yang telah bersedia berpartisipasi dalam survei dan wawancara, memberikan data yang sangat berguna untuk penelitian ini. Selain itu, terima kasih kepada para dosen dan mentor yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti selama proses penelitian. Kemudian, ucapan terima kasih peneliti tujukan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan UMKM kuliner di Indonesia.

REFERENSI

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing UKM yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193-202. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di sentra industri mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Crick, J. M. (2021). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281-300. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Dedy, N. M., & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing usaha olahan Pala di kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4), 1496-1506. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.04.26>
- Fatimah, I. F. (2021). Strategi inovasi kurikulum. *EduTeach: Jurnal Edukasi dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), 16-30. <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Handayani, M. M., & Wati, L. P. V. I. P. (2020). Analisis pengaruh orientasi pasar inovasi produk sebagai strategi bersaing serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha (study pada usaha kerajinan kayu di Desa Sebatu Gianyar). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 57–66. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i2.28563>
- Holoho, V. N., Lapien, S. J., & Tielung, M. V. J. (2020). The effect of product innovation and market orientation on competitive advantage in trading company at Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 586–595.
- Nizam, A., Ramli, A. H., & Saidani, B. (2020). The effect of product innovation and quality on competitive advantage in micro, small and medium enterprises in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 426–442.
- Noviani, R. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 178-190.
- Purwanto, G. I., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis usaha pusat kebugaran dengan inovasi sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 697-706. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31602>
- Rifaldo, D., & Wardi, Y. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Rokhman, M. T. N. (2019). Market orientation to improve marketing performance through the competitive advantages of batik SMES. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 489–495. <https://doi.org/10.21776/b.jam.2019.017.03.13>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100194>
- Sopandi, A., Muhammad Danial, R. D., & Jhoansyah, D. (2022). Pengaruh perencanaan strategi, keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan usaha pada usaha rumah makan padang, Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2176-2182.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

- Venny, M. T. F. (2020). Sustainable entrepreneurial orientation dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis: Studi pada UMKM di Kota Batam. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 257-281.
- Vijaya, A. P., & Rahayu, M. (2021). The effect of product innovation and service quality on competitive advantage mediated by company image (study at PT. Toyota Astra Motor in Malang Raya). *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 148-154.
- Wahyuni, N. M. (2019). Efek kompetensi menghasilkan pengetahuan sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi UKM tekstil di Bali. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 47-55. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2019.v13.i01.p12>
- Yusuf, A., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh keterampilan, orientasi pasar, dan jaringan usaha terhadap kinerja UMKM melalui kompetensi wirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 22-30. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17120>