

PERAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK TERHADAP PENINGKATAN KINERJA SEKTOR UMKM KULINER DI KABUPATEN BANYUMAS

Alisa Tri Nawarini^{1*}, Chandra Suparno², Ronald Haryanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Soedirman

Email : alisa.nawarini@unsoed.ac.id^{1*}, chandra.suparno@unsoed.ac.id²,
ronald.haryanto@unsoed.ac.id³

ABSTRAK

Sektor kuliner merupakan sektor yang potensial bagi Kabupaten Banyumas yang memiliki berbagai objek wisata. Pemahaman terkait faktor-faktor yang dapat mendukung keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pelaku UMKM kuliner diperlukan agar kontribusinya dapat ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan dan orientasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya menguji pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian survey terhadap 102 responden dengan *Purposive sampling method* dan dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan orientasi pemasaran tidak memiliki pengaruh positif signifikan pada keunggulan bersaing, hasil lain menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Implikasi hasil penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM kuliner meningkatkan kemampuan dalam mengelola penciptaan produk yang memiliki daya saing tinggi sehingga nantinya dapat berkontribusi positif terhadap kinerja pemasarannya.

Kata Kunci: kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran, keunggulan bersaing produk, kinerja pemasaran

ABSTRACT

The culinary sector is a potential sector for Banyumas Regency which has various tourist attractions. Understanding the factors that can support competitive advantage and marketing performance of culinary MSMEs is needed so that their contribution can be increased. This research has objectives to examine the influence of marketing capability, entrepreneurial orientation and marketing orientation on competitive advantage and then examine the influence of competitive advantage on marketing performance in culinary MSMEs in Banyumas Regency. This research is a survey research of 102 respondents using

a purposive sampling method and analyzed using SEM-PLS for hypothesis testing. The research results show that marketing ability and marketing orientation do not have a positive and significant influence on competitive advantage, other results show that there is a significant positive influence of entrepreneurial orientation on competitive advantage and furthermore, competitive advantage has a significant positive influence on marketing performance. The implications of the results of this research suggest that culinary MSME players should improve their ability to manage the creation of products that have high competitiveness so that they can contribute positively to their marketing performance.

Keywords: marketing capability, entrepreneurship orientation, marketing orientation, product competitive advantage, marketing performance

PENDAHULUAN

Pasca pandemi COVID 19, perekonomian Indonesia terus berbenah untuk mencapai kondisi ekonomi yang stabil. Salah satu sektor yang dapat mendukung pulihnya perekonomian Indonesia adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2023, sektor UMKM dapat memberikan kontribusi sebesar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, sektor UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sebesar 97 persen dari total tenaga kerja (www.ekon.go.id, 24 Agustus 2023). Sektor UMKM saat ini terus mengembangkan strategi agar dapat terus menyokong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu subsektor UMKM yang berpotensi untuk terus memberikan kontribusi positif adalah sektor kuliner. Pada periode triwulan pertama tahun 2023, sektor industri makanan dan minuman menyumbang 6,47 persen dari total PDB nasional atau sebesar 38,61 persen dari nilai PDB industri non migas. Dari nilai tersebut, sebagian besar merupakan kontribusi IKM makanan dan minuman yang berjumlah 1,66 juta unit usaha (www.liputan6.com, 12 Agustus 2023).

UMKM merupakan sektor usaha potensial yang masih memiliki keterbatasan dalam mengelola sumberdayanya untuk mencapai keunggulan bersaing di pasar (Manikas et al., 2019). Keunggulan bersaing perusahaan merupakan suatu proses penciptaan nilai superior bagi pelanggan dengan berfokus pada pengembangan konsep unik yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai

keuntungan dan keunggulan jangka panjang (Supriandi & Iskandar, 2022). Pencapaian keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya utama yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya tersebut diantaranya kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam bidang pemasaran, orientasi pemasaran serta orientasi kewirausahaan.

Efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat diukur salah satunya melalui kinerja pemasarannya yang dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu pertumbuhan penjualan per tahun, pertumbuhan konsumen dan peningkatan jumlah produk yang terjual (Rasyid et al., 2023). Kinerja pemasaran secara umum dapat dinilai dari peningkatan penjualan yang merupakan suatu akibat dari eksekusi strategi pemasaran yang optimal. Salah satu sumber yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang bersumber dari keunikan produk yang dihasilkan (Fatimah & Fadhilah, 2022). Keunggulan bersaing telah terbukti dapat berdampak positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Haji et al., 2017); dan (Ginting, 2020).

Keunggulan bersaing tercipta melalui kemampuan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran efektif melalui penciptaan produk yang diferentiatif. Kemampuan pemasaran perusahaan dapat dibagi ke dalam empat komponen utama, yaitu kemampuan mengembangkan produk (*product capability*), kemampuan penetapan harga produk yang tepat (*price capability*), kemampuan penyaluran produk kepada konsumen (*distribution capability*) dan kemampuan mempromosikan produk (*promotional capability*) (Tooksoon & Mohamad, 2010). Selain kemampuan dalam bidang pemasaran, faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi pemasaran (Rahmadi et al., 2020). Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh (Herman et al., 2018) dan (Zuliasanti et al., 2020) menyatakan adanya pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor utama yang dapat mempengaruhi penciptaan keunggulan bersaing perusahaan yaitu

kemampuan di bidang pemasaran atau *marketing capabilities* (Chahal & Kaur, 2014), orientasi kewirausahaan (Asvia & Supriyanto, 2022) dan orientasi pemasaran (Davicik & Sharma, 2016).

Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran yang tinggi dapat mengungguli pesaingnya dalam beberapa aspek diantaranya adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan, pertumbuhan tingkat penjualan, peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dan kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis. Keunggulan melalui aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing adalah keberadaan orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Orientasi kewirausahaan dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing karena dengan keberadaan orientasi kewirausahaan pada diri pelaku usaha akan berpengaruh pada keberanian pelaku usaha untuk mengambil resiko dalam membuat inovasi sehingga pada akhirnya perusahaan akan dapat menciptakan produk yang berdaya saing tinggi.

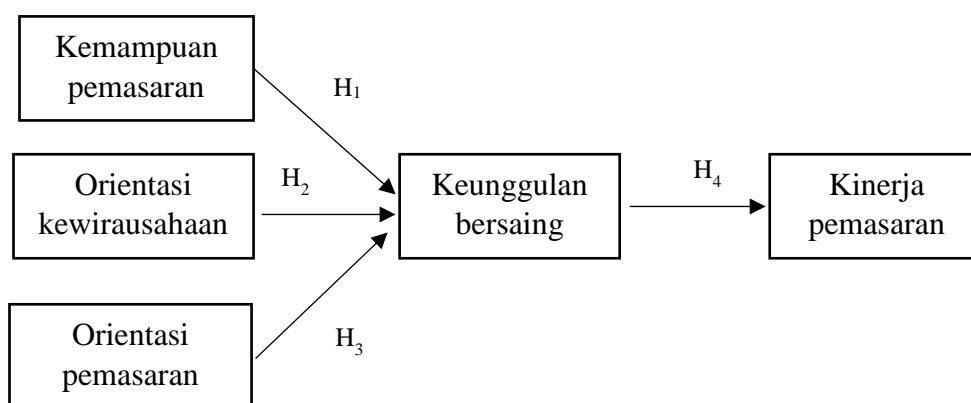
Keunggulan bersaing perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh kepemilikan orientasi pemasaran pelaku usaha. (Kamboj & Rahman, 2017) menyatakan bahwa orientasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat menyediakan nilai terbaik untuk konsumen. Perusahaan yang memiliki orientasi pemasaran tinggi akan mengembangkan kemampuannya untuk menciptakan keunggulan bersaing dan mencapai kinerja pemasaran yang optimal (Davicik & Sharma, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan dan orientasi terhadap penciptaan keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat berdampak pada kinerja pemasaran UMKM kuliner Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai potensi keunggulan kuliner yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku usaha kuliner di wilayah Kabupaten Banyumas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran

sehingga diharapkan pelaku usaha kuliner dapat mengembangkan strategi pemasarannya dengan lebih baik lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data dari pelaku UMKM kuliner di Banyumas. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling (non-probability sampling method)*. Kriteria responden penelitian merupakan pelaku UMKM kuliner yang berdomisili di Kabupaten Banyumas telah menjalankan usaha selama minimal 2 tahun. Metode analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Model penelitian secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kemampuan dalam bidang pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing UMKM kuliner
- H₂ : Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing UMKM kuliner
- H₃ : Orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing UMKM kuliner

H₄ : Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran UMKM kuliner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM kuliner yang ada di wilayah Kabupaten Banyumas sebanyak 102 orang. UMKM kuliner adalah salah satu sub sektor usaha kecil potensial di Kabupaten Banyumas yang tumbuh pesat seiring dengan perkembangan sektor pariwisata. Wisata kuliner telah menjadi trend baru di kalangan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Informasi mengenai data demografis responden penelitian selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Demografis Responden

<i>Karakteristik</i>	<i>Jumlah (orang)</i>	<i>Prosentase (%)</i>
Jenis kelamin		
Pria	54	53
Wanita	48	47
Usia usaha (tahun)		
2-3	55	54
> 3-5	19	19
>5-10	17	17
>10	11	11
Jumlah Karyawan (orang)		
≤ 3	72	71
4-10	25	25
11-16	4	4
>16	1	1
Pendapatan usaha perbulan (Rp)		
≤ 3-5 juta	40	39
>5-10 juta	26	25
>10-20 juta	10	10
>20-30 juta	9	9
>30juta	17	17
Jumlah	102	100

Berdasarkan tabel 1, diketahui responden penelitian ini didominasi oleh pelaku usaha berjenis kelamin pria dengan usia usaha yang dimiliki didominasi oleh usaha pada tingkat *start up* (awal mula) dengan jumlah karyawan yang juga masih

relatif sedikit (di bawah 3 orang). Rata-rata usia usaha yang dimiliki responden baru berusia maksimal 3 tahun dimana usaha yang masih dalam tahap rintisan ini pastinya memiliki berbagai keterbatasan, terutama keterbatasan sumber daya yang tidak memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki banyak karyawan. Usaha yang masih dalam tahap perkembangan ini juga berimbas pada pendapatan yang diperoleh pelaku usaha. Pendapatan pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian ini masih berkisar sebesar Rp3-5 juta. Jumlah pendapatan ini masih relatif kecil karena belum optimalnya strategi pemasaran yang diimplementasikan pelaku usaha sehingga tidak mampu memberikan dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan dan orientasi pemasaran) dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pelaku usaha kuliner di Kabupaten Banyumas. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

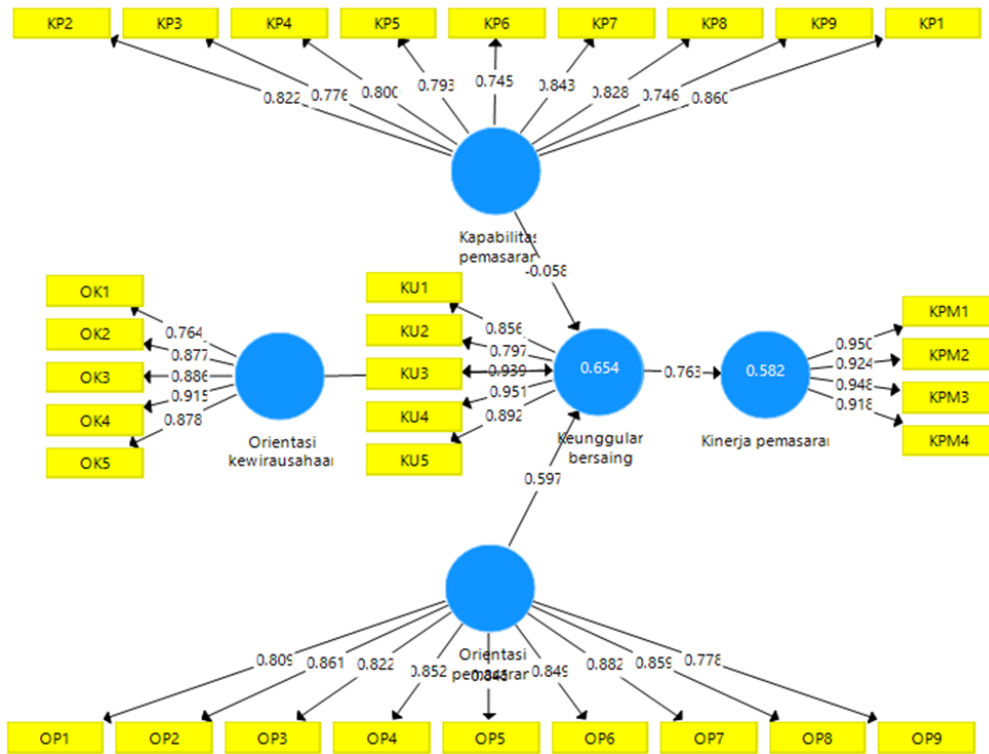
Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Hipotesis</i>	<i>Adjusted R²</i>
Kemampuan dalam bidang pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing	0,643
Keunggulan bersaing memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran	0,578

Nilai R^2 pada tabel 2 menunjukkan variabel kemampuan di bidang pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran dapat menjelaskan pengaruhnya pada keunggulan bersaing sebesar 0,643 (64,3%) yang berarti keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh variabel kemampuan di bidang pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran sebanyak 64,3%, sementara kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel keunggulan bersaing sebesar 57,8% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis SEM PLS. Hasil analisis selengkapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Pengujian SEM-PLS

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode SEM-PLS dengan hasil uji model yang terlihat pada gambar 2. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,05 sehingga selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung	P values	Keterangan
Kemampuan Pemasaran→Keunggulan bersaing	0,544	0,586	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan→Keunggulan bersaing	14,718	0,000	Diterima
Orientasi Pemasaran→Keunggulan bersaing	1,627	0,104	Ditolak
Keunggulan bersaing →Kinerja Pemasaran	3,900	0,000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,544 ($< 1,660$ (t tabel)) dengan p value sebesar 0,586 ($> \text{Sig } 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kemampuan di bidang pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keunggulan bersaing dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kemampuan di bidang pemasaran yang dimiliki pelaku usaha tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Faktor yang mengakibatkan hal tersebut antara lain adalah masih belum optimalnya strategi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi pemasarannya ditinjau dari aspek pemanfaatan teknologi dalam proses produksi, minimnya inovasi produk dan masih rendahnya penggunaan media digital dalam kegiatan promosi. Minimnya pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha diakibatkan oleh usaha yang masih relatif baru sehingga investasi yang dilakukan dalam pengembangan produk juga masih terbatas. Hasil penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Vorhies et al., 1999) dan (Morgan et al., 2009) yang menunjukkan hasil bahwa kemampuan pemasaran terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian untuk hipotesis kedua menunjukkan nilai t hitung pengaruh orientasi kewirausahaan pada keunggulan bersaing sebesar 14,718 ($< 1,660$) sedangkan nilai p value sebesar 0,000 ($< \text{Sig } 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan pada keunggulan bersaing dinyatakan diterima. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa orientasi pemasaran tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Indikator orientasi pemasaran antara lain dapat ditunjukkan oleh kemampuan pelaku usaha untuk fokus melayani konsumen dengan tetap memperhatikan kondisi persaingan yang dihadapinya. Masih relatif muda usia usaha yang dimiliki responden pelaku usaha kuliner mengakibatkan masih

rendahnya pemahaman pelaku usaha terkait dengan kondisi lingkungan pasar yang dihadapi. Pelaku usaha masih berfokus pada pencapaian efisiensi usaha sehingga kurang memperhatikan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penciptaan keunggulan bersaing pelaku usaha. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian dari (Ngo, 2021) dan (Iyer et al., 2019) yang menghasilkan adanya pengaruh negatif variabel orientasi pemasaran pada keunggulan bersaing.

Hasil pengujian untuk hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa nilai t hitung 1,627 ($> 1,660$) dengan nilai p value sebesar 0,104 ($> \text{Sig } 0,05$), dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing dapat dinyatakan ditolak. Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha kuliner di Banyumas. Orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha memacu kreatifitas tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen melalui penciptaan produk yang inovatif. Inovasi produk menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha kuliner di Kabupaten Banyumas agar dapat mencapai keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian dari (Basso et al., 2009).

Hasil analisis data untuk hipotesis keempat dinyatakan diterima berdasarkan hasil perhitungan t hitung pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 3,718 ($> 1,660$) sedangkan nilai p value sebesar 0,000 ($< \text{Sig } 0,05$). Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi/perusahaan untuk dapat menciptakan kondisi yang dapat mendukung keunggulan perusahaan di pasar (Herman et al, 2018). Keunggulan bersaing artinya pelaku usaha akan berusaha menciptakan nilai unggul untuk konsumennya. Keunggulan bersaing dapat muncul dari keunikan produk yang pada akhirnya dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian produk oleh konsumen. Peningkatan penjualan produk perusahaan merupakan salah satu

indikasi dari pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian (Merakati & Rusdarti, 2017); (Herman et al., 2018); (Distanont & Khongmalai, 2018) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif pada kinerja pemasaran UMKM kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemampuan di bidang pemasaran dan orientasi pemasaran tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner Kabupaten Banyumas. Hasil uji hipotesis lain menunjukkan bahwa keunggulan bersaing terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran. Implikasi hasil penelitian yang telah dilakukan untuk pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Banyumas adalah bahwa pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran agar dapat mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Kinerja pemasaran yang tinggi dapat tercapai dengan penciptaan produk kuliner yang unik dan berorientasi pada keinginan konsumen. Selain itu, keberanian pelaku usaha untuk mengambil resiko dalam mengembangkan usahanya juga akan menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Keterbatasan penelitian diantaranya adalah lingkup penelitian yang masih terbatas (hanya di Kabupaten Banyumas) dengan jumlah responden sebagian besar adalah pelaku usaha pemula di industri kuliner wilayah Kabupaten Banyumas. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada responden dengan skala usaha yang lebih variatif dan dilakukan pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Asvia, S. S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kuliner di

- Kecamatan Banjarmasin Tengah). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 232–244.
- Basso, O., Fayolle, A., & Bouchard, V. (2009). Entrepreneurial orientation: the making of a concept. *ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION*, 10(4), 313–321.
- Chahal, H., & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*, 18(4), 65–85. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2013-0037>
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547–5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Fatimah, S. E., & Fadhilah, H. R. (2022). Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 801–806.
- Ginting, Y. M. (2020). Intellectual Capital Investigation in Achieving Sustainable Competitive Advantages in The Creative Industry: Does the Mediation of Knowledge management System Effect? *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(2), 99–114.
- Haji, S., Arifin, R., & Abs, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 6(2), 83–95. www.fe.unisma.ac.id
- 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), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and

- competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6).
<https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- Manikas, I., Malindretos, G., & Moschuris, S. (2019). A Community-Based Agro-Food Hub Model for Sustainable Farming. *Sustainability*, 11.
<https://doi.org/10.3390/su11041017>
- Merakati, I., & Rusdarti, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation: Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Ngo, Q. H. (2021). The impact of market orientation on small businesses' performance in Vietnam: The mediating effects of the management accounting system. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 59–72.
<https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090304>
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM. *Jurnal Ekbis Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 21(2), 178–188.
- Rasyid, A., Haslindah, Putera, W., Aziz, M., Yahya, I. L., Aziz, F., & Saripuddin. (2023). Factors Affecting the Improvement of Marketing Performance of Indonesian MSMEs Products. *International Journal of Capacity Building in Education and Management (IJCBEEM)*, 5(3), 1–13.
<https://sdbindex.com/Sourceid/00000432>,
- Supriandi, & Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *Advance in Economics, Business and Management Research Proceedings of The International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 207, 164–179.
- Tooksoon, P., & Mohamad, O. (2010). Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Dependence. *The South East Asian Journal of Management*, 4(1), 39–52.
<https://doi.org/10.21002/seam.v4i1.5630>
- Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market-driven firms. *European Journal of Marketing*, 33(11), 1171–1202. <https://doi.org/10.1108/03090569910292339>

Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. (2020). Business and Accounting Education Journal. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej>