

## Upaya Membangun Keunggulan Bersaing UMKM Batik

**Victor Prasetya<sup>\*</sup>, Hartoyo, Selamat**

Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia

victor.prasetya2@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik Arum Cempaka Pemalang. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian kuantitatif. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk Batik Arum Cempaka dan menjadi pelanggan. Metode pengujian dan analisis data menggunakan SPSS: Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, dan variabel orientasi kewirausahaan, desain produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sama terhadap keunggulan bersaing Batik Arum Cempaka Pemalang

**Kata Kunci:** orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, desain produk, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing

**Abstract:** *This study aims to examine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, product design and service quality on the competitive advantage of UMKM Batik Arum Cempaka Pemalang. The research method used is quantitative research method. The sample size of this study was 100 respondents who had bought Batik Arum Cempaka products and became customers. The method of testing and analyzing data using SPSS: The results concluded that the variables of market orientation, product innovation had no significant effect on the competitive advantage variable, and the variables of entrepreneurial orientation, product design, service quality had a significant effect on competitive advantage. market orientation variables, entrepreneurial orientation, product innovation, product design and service quality have the same influence on the competitive advantage of Batik Arum Cempaka Pemalang.*

**Keywords:** *market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, product design, service quality, competitive advantage*

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, yang mendorong banyak negara, termasuk Indonesia, untuk terus mengembangkannya. Meskipun UMKM kecil dari segi jumlah aset, tenaga kerja, dan omzet, peran UMKM

dalam menopang perekonomian sangat penting. Dengan munculnya banyak industri batik rumahan yang termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif, yang menyebabkan persaingan yang tidak sehat dengan pesaing mereka. Industri batik rumahan harus

berbenah diri untuk melakukan pembinaan dan evaluasi untuk menambah keunggulan tanpa keunggulan tersebut.

Salah satu budaya organisasi yang paling efektif dan efisien adalah orientasi pasar, yang menekankan pentingnya menciptakan nilai yang unggul bagi pembeli dan kinerja yang unggul bagi perusahaan. Budaya ini dapat digunakan untuk membuat perusahaan lebih kompetitif (Wahyudin, 2015). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan selalu berusaha untuk membuat produk baru yang inovatif dan berani mengambil resiko (Becherer, 1997). Orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis dianggap dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam dunia bisnis, munculnya inovasi dapat menjadi salah satu bagian dari peningkatan permintaan di pasar. Menurut Amir (2018), inovasi produk adalah semua tindakan yang terjadi melalui proses yang berkelanjutan dan berulang.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, desain produk harus membuat produk perusahaan terlihat menarik bagi konsumen. Perancangan produk didasarkan pada konsep optimalisasi fungsi, nilai, dan tampilan produk ke dalam sistem agar produk lebih mendatangkan keuntungan bagi produsen dan konsumen (Ulrich, 2003).

UMKM harus mempertimbangkan desain produk saat membuat dan mengembangkan ide. Oleh karena itu, peningkatan keuntungan mungkin bermanfaat bagi produsen dan konsumen (Ulrich, 2003). Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang

e. Hubungan dengan pelanggan, merupakan hubungan untuk mengetahui

### **Orientasi Pasar**

Budaya perusahaan yang paling efektif adalah orientasi pasar, yang

ditawarkan; ini akan memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, yang membuat perusahaan berbeda dari pesaingnya.

Dari hasil penelitian ini yang diharapkan oleh peneliti adalah dapat mengetahui seberapa besar tingkat Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Desain Produk dan Kualitas Layanan mempengaruhi Keunggulan Bersaing di UMKM Batik Arum Cempaka Pematang.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Keunggulan bersaing**

Keunggulan kompetitif, menurut Lancaster (2004), adalah keunggulan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk menciptakan posisi yang menguntungkan dan bertahan lama dalam menghadapi kekuatan pasar yang menentukan persaingan bisnis. Menurut (Sukaatmadja, 2016) terdapat 5 indikator, antara lain sebagai berikut:

- a. Harga bersaing, adalah harga jual yang lebih rendah atau kurang dari harga jual rata-rata pesaing.
- b. Eksplorasi peluang, mengidentifikasi peluang cara-cara baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada
- c. Pertahanan ancaman bersaing, merupakan kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman pesaing demi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan
- d. Fleksibilitas, merupakan konsep untuk menanggapi dengan cepat perubahan lingkungan

kebutuhan pelanggan lebih dari pesaing dan harapan pelanggan setia.

mendorong perilaku yang dapat memberikan hasil terbaik bagi pelanggan

dan perusahaan (Narver J. C., 1990). Menurut (Narver J. C., 1990) Variabel Orientasi Pasar dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Orientasi pelanggan
- b. Orientasi Pesaing
- c. Koordinasi antar fungsi

### **Orientasi Kewirausahaan**

Untuk menemukan peluang sukses, orientasi kewirausahaan adalah dasar (Suryana, 2014). Miller mengidentifikasi tiga indikator untuk menilai orientasi kewirausahaan seseorang, dalam (Afiff, 2010))

- a. Kemampuan untuk Berinovasi
- b. Proaktif
- c. Berani mengambil risiko

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah setiap barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama telah dibuat atau diadopsi. Sedangkan menurut Myers dan Marquis dalam (Kotler P. &, 2012) menyatakan bahwa Inovasi Produk adalah kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. (Kotler P. a., 2018):

- a. Kualitas Produk
- b. Varian produk
- c. Gaya dan Desain Produk

### **Desain Produk**

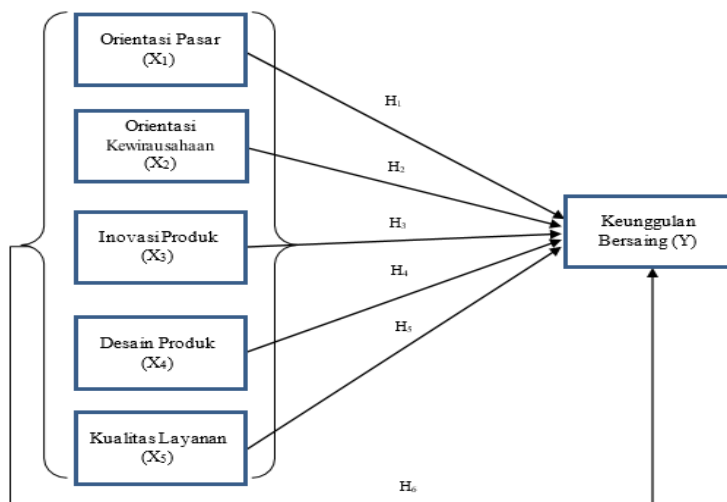
Menurut Kotler et al. (2016), desain produk adalah cara suatu produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama. Sementara Tahad (2007) mengatakan bahwa desain adalah hubungan suatu objek dengan situasi atau keadaan tertentu, Yarnit (2011) mengatakan bahwa desain adalah menerjemahkan permintaan pasar yang sesuai untuk produksi. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari desain. Menurut (Kotler P. &, 2012) Indikator Desain Produk adalah

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Mutu
- d. Daya tahan
- e. Keandalan
- f. Mudah diperbaiki
- g. Gaya/style

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler et al. (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas layanan dianggap memuaskan jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Parasuraman, 1985) Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Reliabilitas (*reliability*)
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*emphaty*)
- e. Bukti Fisik (*tangibles*)



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**METODE**

Fokus penelitian ini adalah UMKM Batik Arum Cempaka Pernalang. Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif. Tujuan pengambilan sampel purposive adalah untuk mendapatkan sampel representatif yang memenuhi kriteria. Fokus penelitian ini adalah konsumen UMKM Batik Arum Cempaka dengan jumlah penjualan dalam lima tahun terakhir. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama, penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih baik tentang pengalaman, pengetahuan, dan UMKM Batik Arum Cempaka yang terkait

dengan masalah yang diteliti. Seratus kuesioner telah dijawab dan dimasukkan ke dalam analisis. Untuk mengevaluasi pengaruh langsung, uji t, uji f, dan analisis regresi berganda digunakan bersama dengan koefisien determinasi R<sup>2</sup>.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Untuk *ttabel* dengan derajat kebebasan ( $n - 2$ ) sebesar ( $100 - 2 = 98$ ) maka nilai *ttabel* sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,343	2,845		2,230	,028
Orientasi Pasar	-,128	,125	-,089	1,025	,308
Orientasi Kewirausahaan	-,336	,160	-,199	2,095	,039
Inovasi Produk	-,160	,145	-,095	1,101	,274
Desain Produk	,540	,085	,597	6,317	,000
Kualitas Layanan	,275	,053	,413	5,170	,000

a. Dependent variable: keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh hasil perhitungan uji t untuk menjawab menjawab hipotesis satu (H1), dua (H2), tiga (H3), empat (H4) dan lima (H5), sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama Adanya pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Arum Cempaka Pemalang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diperoleh hasil *Unstandardized coefficients* Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing sebesar -0,128, dengan signifikansi 0,308 dengan nilai sebesar thitung = -1,025 lebih kecil dari ttabel 1,984 ( $-1,025 < 1,984$ ) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing sehingga H0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar terhadap keunggulan Bersaing pada Konsumen Batik Arum Cempaka Pemalang ditolak. Dikarenakan model batik yang baru kurang modern dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga tidak bisa memenuhi keunggulan bersaing.

- b. Hipotesis Kedua Adanya pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Arum Cempaka Pemalang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diperoleh hasil *Unstandardized coefficients* Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar -0,336, dengan signifikansi 0,039 dengan nilai sebesar thitung =

-2,095 lebih besar dari ttabel 1,984 ( $-2,095 > 1,984$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sehingga Ha diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan Bersaing pada Konsumen Batik Arum Cempaka Pemalang diterima.

- c. Hipotesis Ketiga Adanya pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Arum Cempaka Pemalang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diperoleh hasil *Unstandardized coefficients* Inovasi Produk (X3) terhadap Keunggulan Bersaing sebesar -0,160, dengan nilai signifikansi sebesar 0,274 dengan nilai sebesar thitung = -1,101 lebih kecil dari ttabel 1,984 ( $-1,101 < 1,984$ ) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sehingga H0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Produk terhadap keunggulan Bersaing pada Konsumen Batik Arum Cempaka Pemalang ditolak. Dikarenakan produk yang diciptakan sudah baik tetapi masih belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tidak bisa memenuhi keunggulan bersaing.

- d. Hipotesis Keempat Adanya pengaruh yang signifikan antara Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM

Arum Cempaka Pemalang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diperoleh hasil Unstandardized coefficients Desain Produk (X4) terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,540 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai sebesar thitung = 6,317 lebih besar dari ttabel 1,984 ( $6,317 > 1,984$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing sehingga  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk terhadap keunggulan Bersaing pada Konsumen Batik Arum Cempaka Pemalang diterima.

- e. Hipotesis Kelima Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Arum Cempaka Pemalang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diperoleh hasil Unstandardized coefficients

Kualitas Layanan (X5) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 0,275, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai sebesar thitung = 5,170 lebih besar dari ttabel 1,984 ( $5,170 > 1,984$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing sehingga  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keunggulan Bersaing pada Konsumen Batik Arum Cempaka Pemalang diterima.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

Dalam penelitian ini nilai  $k=5$  dan  $n=100$ . Maka nilai  $df_1$  dalam penelitian ini adalah  $df_1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = 100-5 = 95$ , sehingga dengan melihat nilai  $f_{tabel}$  dengan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$  diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,47. Dari hasil perolehan dengan program SPSS versi 23.0 diperoleh nilai signifikansi dari tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Signifikansi Simultan (Uji f)**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	484,995	5	96,999	14,856	,000 <sup>b</sup>
Residual	613,755	94	6,529		
Total	1098,750	99			

a. Dependent variable: keunggulan bersaing

b. Predictors: (constant), kualitas layanan, inovasi produk, desain produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan

Berdasarkan tabel 3 diketahui untuk nilai signifikansi untuk pengaruh Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Desain Produk(X4) dan Kualitas

layanan(X5) secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai F hitung  $14,856 > F_{tabel}$  2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima

yang berarti terdapat pengaruh Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Desain Produk (X4) dan Kualitas layanan(X5) secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

**Regresi Linear Berganda (Persamaan**

**I)**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independent terhadap dependent variable secara serentak. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS versi 23.0 maka hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda (Persamaan I)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,343	2,845		2,230	,028
Orientasi Pasar	-,128	,125	-,089	1,025	,308
Orientasi Kewirausahaan	-,336	,160	-,199	2,095	,039
Inovasi Produk	-,160	,145	-,095	1,101	,274
Desain Produk	,540	,085	,597	6,317	,000
Kualitas Layanan	,275	,053	,413	5,170	,000

a. Dependent variable: keunggulan bersaing

Dengan rumus :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$$

$$Y = 6,343 - 0,128X1 - 0,336 X2 - 0,160 X3 + 0,540 X4 + 0,275 X5 + error$$

Berdasarkan hasil persamaan 1 data tabel 4 di atas dari nilai analisis regresi linear berganda ini diperoleh hasil -0,128 menunjukkan pengaruh negatif antara variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), -0,336 menunjukkan pengaruh negatif antara variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y), -0,160 menunjukkan pengaruh negatif antara variabel Inovasi Produk (X3) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y), 0,540 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Desain Produk (X4) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), 0,275 menunjukkan pengaruh positif antara

variabel Kualitas Layanan (X5) terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

**Analisis Koefisien Determinasi (R2) (Persamaan I)**

Koefisien Determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Regresi dengan lebih dari dua variabel independennya, maka yang dijadikan nilai koefisien determinasi adalah nilai Adjusted R Square.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 <sup>a</sup>	,441	,412	2,555

a. Predictors: (constant), kualitas layanan, inovasi produk, desain produk, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi Produk (X3), Desain Produk(X4) dan Kualitas layanan(X5) secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 41,2%, sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing, terdapat pengaruh signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing, terdapat pengaruh signifikan antara variabel desain produk terhadap variabel keunggulan bersaing, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel keunggulan bersaing, dan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, desain produk dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing di batik Arum Cempaka Pernalang.

Dengan menganalisis keadaan yang terjadi pada tempat penelitian,

serta dengan memperhatikan maka saran dari peneliti yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi UMKM

- a) Dari pengujian uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. untuk itu UMKM Batik Arum Cempaka Pernalang sebaiknya perlu adanya model batik baru yang lebih modern sehingga dapat meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
- b) Dari pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu UMKM Batik Arum Cempaka diharapkan memperhatikan Orientasi Kewirausahaan karena memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- c) Dari pengujian uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. untuk itu UMKM Batik Arum Cempaka Pernalang sebaiknya perlu meningkatkan Inovasi Produk dengan menciptakan produk baru yang lebih inovatif sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan



konsumen sehingga dapat meningkatkan pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing.

- d) Dari pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu UMKM Batik Arum Cempaka diharapkan memperhatikan Desain Produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Misal : Peningkatan desain produk dari segi tampilan agar menarik, mengikuti perkembangan zaman sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e) Dari pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu UMKM Batik Arum Cempaka diharapkan memperhatikan Kualitas Layanan karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Misal : peningkatan kemampuan dalam menanggapi keluhan konsumen terkait produk dengan benar dan menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu menambahkan faktor- faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini yang mempengaruhi keunggulan bersaing menurut (Suhaeni, 2018); (Noviani, 2020) ; dan (Puspita, 2019) seperti strategi inovasi, kreativitas produk dan harga. Dengan demikian memberikan kontribusi yang lebih

baik untuk penelitian selanjutnya tentang Keunggulan Bersaing.

## REFERENSI

- Afiff, A. Z. (2010). Analisis Keterkaitan Profil dan Kinerja Partikel di Pasar Tradisional. *Dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Hal. 143-159.
- Amir, Z. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, 1–12.
- Becherer, R. a. (1997). The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and market Orientation of Entrepreneur-Led Firms”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 47-58.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Edisi ke 12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2018). *Principles of Marketing Management* (17th ed ed.). Pearson Prentice Hall: Global.
- Kotler, P. d. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1* (Edisi Ke 9 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke Tujuh ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lancaster, G. &. (2004). *Marketing Management”*, 3rd Edition). London: McGraw Hill. London.
- Narver, J. C. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis* , 2076–2086.  
doi:<https://doi.org/10.47080>
- P, K. (2013). *Ekologi Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Puspita, A. &. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3-6.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 57-74.  
doi:[doi:doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992](https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992)
- Sukaatmadja, H. S. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan* (Edisi IV ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tahid, S. &. (2007). *Konsep Teknologi dalam Pengembangan Produk Industri*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ulrich, S. D. (2003). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Bandung: Penerbit ITB.
- Wahyudin. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi Dan Akademi Di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 77-93.
- Yamit, Z. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.