



Pengaruh Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Es Teh di Kabupaten Kudus

Riyan Andni^{1*}, Eki Candra², Ibnu Muttaqin³, Johan Afandi⁴, Sufiana Noor⁵

^{1,3,4,5}Universitas Agama Islam Negeri Kudus, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

E-mail: riyanandni@iainkudus.ac.id

ABSTRAK

Fenomena Usaha Mikro Es Teh Jumbo di Indonesia merambah pesat di Kudus dengan persaingan yang sangat ketat sehingga terjadi muncul dan hilangnya pengusaha es teh secara cepat. Tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kinerja bisnis, orientasi pasar, serta inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada umkm es teh di Kabupaten Kudus. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui uji statistik regresi linear berganda. Populasi yang digunakan yaitu seluruh usaha es teh di Kudus dengan pemilihan *simple random sampling* untuk mendapatkan responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden, dikombinasikan dengan data sekunder dari BPS. Berdasarkan data yang diperoleh, hasil penelitian menemukan bahwa kinerja bisnis, orientasi pasar, serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM es teh di Kabupaten Kudus. Disarankan kepada para pelaku UMKM es teh di Kabupaten Kudus untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperbarui orientasi pasar, dan terus melakukan inovasi produk agar tetap dapat bertahan pada bisnis es teh yang penuh persaingan.

Katakunci: Kinerja Bisnis; Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The phenomenon of Jumbo Iced Tea Micro Enterprises in Indonesia has expanded rapidly in Kudus, accompanied by intense competition that has led to the rapid emergence and disappearance of iced tea entrepreneurs. The aim and purpose of this study is to analyze the influence of business performance, market orientation, and product innovation on competitive advantage among iced tea MSMEs (micro, small, and medium enterprises) in Kudus Regency. A quantitative method was employed in this study through multiple linear regression statistical testing. The population used comprised all iced tea businesses in Kudus, with respondents selected through simple random sampling. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents, combined with secondary data from BPS (Statistics Indonesia). Based on the data obtained, the results of the study found that business performance, market orientation, and product innovation have a positive and significant effect on competitive advantage among iced tea MSMEs in Kudus Regency. It is recommended that iced tea MSME actors in Kudus Regency improve business performance, update market orientation, and continuously pursue product innovation in order to survive in the highly competitive iced tea business.



Keywords: *Business Performance; Market Orientation; Product Innovation; Competitive Advantage*

Pendahuluan

UMKM ialah pilar perekonomian di Indonesia yang berperan terhadap pertumbuhan ekonomi (Ma, Liu and Gao, 2021). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2022 dilaporkan bahwa total UMKM di Indonesia menjangkau angka 8,71 juta item usaha yang setengah dari populasi UMKM tersebut berada di pulau Jawa, dan Jawa merupakan pusat perekonomian di Indonesia (Eka Sri and Dana Afriza, 2021). Pada era sekarang, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) semakin diharapkan agar mempunyai kemampuan dan rencana yang dapat memberikan peluang dalam mengatasi permasalahan serta melakukan pembaharuan *market* (Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, 2015). Jumlah UMKM setiap tahunnya terus bertambah, maka peningkatan tersebut harus seimbang terhadap pertumbuhan kinerja bisnis UMKM yang bersangkutan agar setiap kemahiran yang dipunyai usahawan berevolusi dan dunia UMKM ikut serta berevolusi membentuk usaha yang semakin luas. Kinerja merupakan rujukan dari tingkat prestasi ataupun kesuksesan dari bisnis yang dijalankan dalam jangka waktu tertentu (Wulandari and Irwanto, 2020).

UMKM yang sedang berupaya dalam meningkatkan kinerja bisnisnya harus memperhatikan dua hal yakni orientasi bisnis dan strategi bisnis (Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, 2015). Orientasi memiliki tujuan untuk bagaimana bisnis dapat terus berkembang sesuai dengan perubahan pasar. Sedangkan strategi ialah bagaimana bisnis dapat memenangkan persaingan pasar. Orientasi bisnis yang dilakukan dengan baik, akan cenderung menciptakan kinerja bisnis yang baik. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kesinambungan penjualan produk terletak pada kemampuannya. Dalam menyusun strategi atau pemikiran inovatif yang memperhatikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Namun, ketidakmampuan UMKM bersaing dalam persaingan juga dapat mempengaruhi penutupan UMKM tersebut (Zidni Syukron, 2016).

Inovasi dinilai esensial dikarenakan dapat mendukung para wirausahawan UMKM untuk membantu memperluas barang yang dihasilkan serta jasa yang lebih unggul serta mencukupi tuntutan pelanggan yang terus berubah (Irwan et al., 2023). Perusahaan dipaksa untuk menjadi lebih inovatif dalam menciptakan barang, maknanya perusahaan diharuskan dapat memasarkan barang baru yang lain dari sebelumnya serta jauh lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Putri et al., 2018). Menyadari betapa vitalnya sebuah inovasi yang dikerjakan oleh perusahaan dan mendorong perusahaan agar selalu inventif dalam pengembangan produk yang sudah ada serta pengembangan produk setelahnya yang makin inventif. Pemahaman relasi antara orientasi pasar dan inovasi akan keunggulan kompetitif disetiap UMKM didambakan bisa mewariskan keuntungan bagi pelaku usaha serta mempunyai penerapan yang teoritis dan praktis (Inovasi et al., 2018).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Dalimunthe, 2018) terdapat pengaruh yang tepat dan pasti secara relevan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. (Hanifah, 2011) yang telah melaksanakan kajian UMKM di Jawa Barat menyebutkan adanya strategi bisnis dapat meningkatkan kinerja perusahaan jika dikerjakan serta dikelola dengan efektif. Penelitian lain membuktikan adanya orientasi pasar dan inovasi berperan absolut akan keunggulan kompetitif. Pengelola IKM furniture di Kota Gianyar telah memahami bahwa hanya bisnis yang menerapkan orientasi pasarlah yang bisa tetap



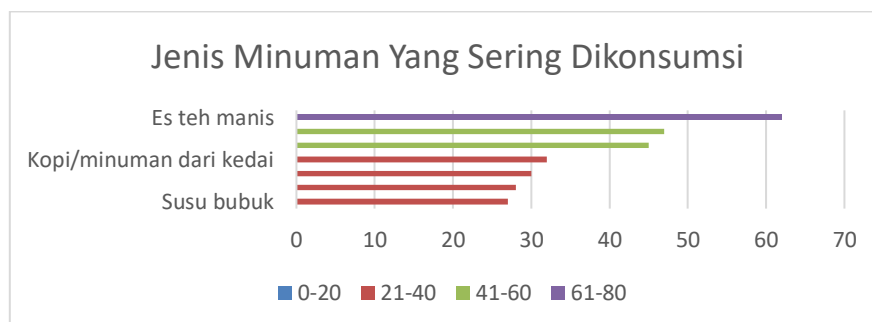
eksistensi di antara tidak menentunya kondisi pasar, karena produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan bersaing di hati pelanggan (Ketut *et al.*, 2018). Melalui kajiannya (Putri, Desmiyawati and Hariadi, 2020) mengenai keunggulan bersaing serta kinerja bisnis yang *outcomenya* relevan. Sejalan akan hal tersebut, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif akan keunggulan bersaing (Utama, Widjaja and Lego, 2020).

Adanya *research gap* antara kajian yang telah dilaksanakan oleh (Setyawati, 2013) yang memaparkan bahwa antara kinerja bisnis tidak ada hubungannya dengan keunggulan bersaing. Perkara tidak sejalan dengan kajian yang sudah dilaksanakan oleh (Brahmanthara and Yasa, 2018) yang mengatakan bahwa kinerja bisnis relevan akan keunggulan bersaing. Tidak selaras pula terhadap penelitian (Arbawa and Wardoyo, 2018) yang mengatakan bahwa keunggulan bersaing dominan secara substansial akan pemasaran.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, pada tahun 2023, banyaknya Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Jawa Tengah diperkirakan menjangkau 141.801-unit bisnis. Dengan UMKM terbesar diberbagai wilayah, dengan beberapa aktivitas bisnis berada di kota-kota besar seperti Semarang, Solo, Kudus. Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui bahwa pelaku usaha mikro memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Salah satu UMKM yang sedang marak ialah es teh yang muncul dalam dua tahun terakhir, yang selisih outlet satu dan yang lainnya tidak lebih dari 50 meter (Kusumawati, 2024). Bisnis es teh menjadi hal yang saat ini sedang *trend* di masyarakat, yang menyebabkan perkembangannya menjadi pesat. Para pelaku usaha ini memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan *tagline* “Es Teh Jumbo 3000” serta menyediakan berbagai varian lainnya untuk menarik konsumen (Oktavia, Istiadi and Faiza, 2024).

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Dalimunthe, 2018); (Hanifah, 2011); (Putri, Desmiyawati and Hariadi, 2020) mempunyai fokus yang identik dengan kajian ini yakni mengenai kinerja bisnis, orientasi pasar, inovasi produk serta keunggulan bersaing. Pemilihan UMKM Es Teh di Kabupaten Kudus sebagai objek kajian dilakukan sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Kadata Insight Center terhadap 618 responden terdapat setidaknya 63,1% atau lebih dari setengah responden mengonsumsi minuman kekinian yang lebih didominasi oleh Es Teh.



Gambar 1. Minuman Yang Sering Dikonsumsi

Sumber: Katadata.com, 2023



Tentu antara teori dengan pengamatan yang dilakukan akan berbeda, hal ini dikarenakan perbedaan jumlah sampel dan tempat pengamatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Salah satu hal pembeda antara teori dengan pengamatan yaitu dari segi inovasi produk, menurut (Luis Méndez, Oubiña and Rubio, 2011) bahwa kemasan mempengaruhi keputusan orientasi pasar. Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian oleh (Irawati F, E , Akbar M, 2023) pada Es Teh Kota di Kudus bahwa konsumen tidak melakukan pembelian atas dasar kemasan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, oleh karena itu, peneliti berminat untuk menggunakan judul “Analisis Pengaruh Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Es Teh di Kabupaten Kudus”.

Penelitian mengenai Pengaruh Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Kabupaten Kudus amat relevan dan esensial untuk dilaksanakan. Penelitian ini tidak hanya akan menunjang UMKM untuk bertahan dan berkembang pesat, akan tetapi berperan serta terhadap tumbuhnya perekonomian daerah secara menyeluruh. Menunda penelitian ini berpotensi mendatangkan dampak negatif. Dengan penelitian yang segera dilaksanakan, UMKM dapat diberdaya upayakan untuk menumbuhkan keunggulan kompetitif, penyesuaian akan perubahan, dan terlibat lebih substansial terhadap tumbuhnya perekonomian lokal.

Tinjauan Pustaka

Resource-Based View (RBV)

Penelitian ini secara fundamental bertumpu pada *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang berargumen bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan tidak semata-mata ditentukan oleh kondisi eksternal pasar, melainkan terutama bersumber dari kemampuan internal perusahaan dalam mengelola dan mengkombinasikan sumber daya yang dimiliki secara unik. Dalam konteks UMKM es teh di Kabupaten Kudus, RBV memberikan kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan mengapa di tengah persaingan yang sangat ketat dengan jarak antartoko yang berdekatan, beberapa pelaku usaha mampu bertahan dan tumbuh sementara yang lainnya justru hilang. Sumber daya dan kapabilitas internal seperti kinerja bisnis yang tercermin dari kemampuan mengelola keuangan dan operasional, orientasi pasar yang merupakan kapabilitas organisasi dalam memahami dinamika pelanggan dan pesaing, serta inovasi produk yang menjadi wujud kreativitas dalam menciptakan nilai tambah, merupakan aset-aset strategis yang memenuhi kriteria VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, and Organization*). Ketiga variabel tersebut bersifat berharga karena memungkinkan UMKM merespons perubahan preferensi konsumen es teh yang dinamis, langka karena tidak semua pelaku usaha memiliki kapabilitas yang sama dalam mengintegrasikan ketiganya, sulit ditiru karena berkaitan dengan pengetahuan tacit dan pengalaman empiris setiap pengusaha, serta didukung oleh organisasi yang mampu mengimplementasikannya secara konsisten. Dengan demikian, RBV menjadi payung teoritis yang kokoh untuk memahami bahwa keunggulan bersaing UMKM es teh di Kudus merupakan hasil dari pengelolaan sumber daya internal yang superior, bukan sekadar mengandalkan strategi harga murah atau lokasi strategis semata.



Kinerja Bisnis

Purnomo and Lestari (2010) memaparkan bahwa kinerja bisnis merupakan alat instrumen dari hasil kerja usaha yang telah dilalui baik berupa kualitas maupun kuantitasnya. Kinerja berupa deskripsi mengenai realisasi dari rencana kegiatan maupun strategi untuk menciptakan suatu objek, tujuan, visi, dan misi bisnis yang direfleksikan dalam merencanakan strategi dalam berbisnis (Gao, Mattila and Lee, 2016). Kinerja bisnis ditujukan kepada para pelaku usaha, agar dapat melakukan usaha dengan lebih baik dan mengimplementasikan sistem manajemen yang telah disusun untuk memperoleh tujuan usaha (Budiman and Delima, 2017).

Kinerja bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu karakter wirausaha, kesanggupan dalam pengelolaan, pendistribusian, permodalan, orientasi wirausaha, SDM, hingga pendekatan bisnis (Borgia and Newman, 2012). Pengaruh terjadi rendahnya kinerja UMKM ialah mudahnya orientasi kewirausahaan serta kurang optimalnya suatu UMKM dalam mengorganisasikan usahanya (Smutny, Prochazka and Vaculik, 2016). Kinerja dari sebuah bisnis sangat menentukan pertumbuhan usahanya. Biasanya kinerja bisnis kebanyakan dilihat dari bagian keuangan, baik dalam hal peningkatan penjualan, keuntungan, maupun peningkatan modal.

Wibowo, (2008) berpendapat bahwa kinerja berawal dari kata *performance*. Maknanya *performance* ialah dampak kerja atau pencapaian kerja. Akan tetapi, pada kenyataannya kinerja tidak hanya sebagai hasil kerja. Kinerja mempunyai arti yang luas seperti yang dikatakan oleh Baaron dan Armstrong didalam (Wibowo, 2008) ialah capaian usaha yang memiliki keterkaitan akan rancangan strategis dari bisnis itu sendiri, kepuasan pelanggan, serta pemberian kontribusi terhadap ekonomi.

Orientasi Pasar

Narver and Slater (1994) mengemukakan pendapat bahwa orientasi pasar diibaratkan seupa dengan budaya asosiasi yang paling berpengaruh dan tepat untuk membentuk karakter yang mengutamakan kepentingan pembeli dan kinerja unggul bagi perusahaan. Pada Umumnya, tujuan memulai bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan lancar (Niken Vanessa, 2015). Pemasaran berarti tahap umum serta pengawasan yang di mana pribadi dan kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka perlukan atau dinantikan dengan mengajukan, serta menggantikan produk yang memiliki nilai dengan bagian lain (Iha Haryani, 2015).

Uncles (2000) mengatakan bahwa kegiatan maupun proses yang berkaitan dengan pembentukan dan kepuasan konsumen yang dilakukan dengan cara terus melakukan penilaian mengenai keperluan dan keinginan konsumen. Selain itu (Narver and Slater 1990) mengatakan bahwa orientasi pasar dipandang serupa dengan kultur bisnis yang lebih berpengaruh dalam mengembangkan perilaku untuk mengadakan nilai unggul bagi konsumen dan kinerja bisnis. Orientasi pasar sendiri mempunyai empat bagian tersendiri yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, serta orientasi laba.

Dalam pandangan (Grinstein 2008) orientasi pasar dianggap serupa bagian dari budaya perusahaan yang menggambarkan orientasi konsumen. Perilaku orientasi pasar dalam suatu usaha mempunyai tiga elemen utama yakni orientasi konsumen, orientasi pesaing, serta orientasi koordinasi interfunksional yang harus mendapat dukungan budaya relevan. Orientasi pasar ialah salah satu hal yang vital bagi sebuah usaha seiring dengan



ketatnya kompetisi bisnis serta kebutuhan pelanggan yang semakin antusias sehingga diharapkan bisnis akan selalu dekat dengan pasar.

Orientasi pasar berfungsi sebagai kepercayaan yang didasarkan pada kepentingan pelanggan sehingga memberi kesempatan perusahaan mencapai keuntungan jangka panjang. Di mana pelanggan lebih memilih satu penawaran dibandingkan penawaran pesaing (Rahadhini and Lamidi, 2020). Bisnis akan berkembang seiring dengan pertumbuhan pelanggan. Oleh karena itu, para pebisnis harus memperhatikan masukan pelanggan serta meningkatkan dan berinovasi produk agar lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik (Zuliasanti, Rusdarti and Sakitri, 2020).

Dengan demikian, Orientasi pasar merupakan konsep penting untuk usaha UMKM serta mengacu pada sejauh mana perusahaan berfokus pada pemenuhan, kebutuhan, dan keinginan pelanggannya. UMKM yang berorientasi terhadap pasar cenderung mempunyai kinerja usaha yang unggul. Sehingga, dapat meningkatkan performa finansial UMKM tersebut (Ernawati *et al.*, 2022). Terdapat tiga komponen perilaku yang berpotensi untuk meningkatkan orientasi pasar yakni penyesuaian pembeli, penyesuaian persaingan, serta kolaborasi kinerja. Komponen-komponen ini dapat mengarah pada perluasan pasar (Ii- and Pustaka-, 2017).

Inovasi Produk

Inovasi produk ialah kemajuan fungsi barang yang dapat menjadikan nilai barang tersebut melebihi barang lain yang serupa (Sukarmen, Sularso, and Wulandari 2013) ; (Setiawan 2012). Keunikan produk yang merupakan hasil inovasi produk yang membuat produk memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaingnya yang lain (Setiawan 2012). Produk baru ialah produk yang baru dibuat oleh pebisnis. Di mana produk ini diharapkan dapat mendongkrak bisnis tersebut (Utaminingsih 2016).

Neely, Gregory, and Platts (1995) percaya kalau kreativitas barang dagangan mewakili perkembangan dan pengenalan barang dagangan baru atau produk yang belum dikembangkan yang sukses di pasar. Kreativitas barang dagangan ini hadir dalam bentuk desain, komponen, atau desain produk. Di sisi lain (Doughter and Hardy 1996) mengatakan inovasi produk berpotensi menggugah pemikiran dan imajinasi masyarakat, yang pada akhirnya bisa mengarah pada pelanggan.

Masnun, Makhdalena and Syabus (2024) dijelaskan bahwa kreativitas barang dagangan dikerjakan supaya para pembeli tidak merasakan bosan dengan barang dagangan yang disediakan. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengeluarkan hasil produk dengan mutu terbagus serta bisa mencukupi keperluan serta harapan para pembeli, yang dimulai dari penentuan bahan yang terbaik dan berkualitas hingga sampai pada tahap produksi yang bertujuan bisa mewujudkan sebuah barang dengan mutu paling baik. (Al rasyid and Tri Indah, 2015) kreativitas barang dagangan merupakan suatu barang dagangan dan kreativitas baru dalam rangka marketing, termasuk produk, bantuan, maupun konsep yang diduga segar dan berbeda dengan produk, jasa, gagasan yang sudah ada sebelumnya. Inovasi berkembang ketika perubahan terus dilakukan, dengan melacak perkembangan zaman dan preferensi pasar, pelanggan dapat memahami produk mana yang akan memuaskan mereka (Almira Amelia and JE Sutanto, 2018).

Ciri penting saat menerapkan inovasi yaitu hadirnya teknologi atau kemampuan beradaptasi, lingkungan yang mendukung, hadirnya pasar, proses internal dan lini produk



yang baik, proses internal yang baik, inovasi proses dan sistem yang tepat (Haryanto and Polluan, 2009). Inovasi produk erat kaitannya dengan peluncuran produk baru, dalam pengembangan produk baru perlu menyediakan produk yang memberikan kepuasan baru dan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada (Haryono and Marniyati, 2018).

Inovasi melalui ilmu pengetahuan yang terus berkembang terbukti mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang memuaskan pelanggannya. Bahan mentah, mesin, dan sumber daya manusia merupakan alat ukur untuk menghasilkan produk yang lebih baik dari produk sebelumnya (Almira Amelia and JE Sutanto, 2018). Kreativitas barang dagangan memiliki tiga komponen: mutu barang dagangan, variasi produk, serta gaya dan desain produk (Haryanto and Polluan, 2009).

Keunggulan Bersaing

Porter (1980) menjelaskan keunggulan kompetitif ini adalah inti dari kinerja pemasaran perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan kompetitif bila dilihat dari pemahaman kompetitif dapat berupa kinerja perusahaan. Sedangkan (Dröge, Vickery and Markland, 1994) berpendapat perusahaan yang kuat adalah perusahaan yang berfokus pada pertumbuhan dan berupaya meningkatkan kinerjanya.

Keunggulan kompetitif merupakan faktor terpenting bagi kinerja perusahaan di market yang penuh persaingan. Keunggulan bersaing, atau seberapa baik perusahaan menjalankan strateginya, menjadi lebih penting (Fadila and Yuniarti, 2021). Keunggulan bersaing sama halnya dengan keunggulan letak dari kompetitor seperti yang dipaparkan oleh (Chen, Lin and Chang, 2009) keunggulan kompetitif ini diperuntukan bagi perusahaan dengan banyak posisi di mana para pesaingnya tidak dapat sedemikian rupa sehingga mengutamakan perusahaan dalam jangka panjang.

Keunggulan kompetitif adalah seperangkat karakteristik bisnis dan barang dagangannya yang diterima konsumen sebagai komponen kompetitif yang dibutuhkan (Lamb, Hair, and McDaniel 2001). Pada dasarnya ada tiga karakteristik superioritas kompetitif: superioritas biaya, superioritas kompetitif diferensiasi, dan keunggulan niche. Di sisi lain, kebijakan dalam berlomba dibagi menjadi tiga bidang: strategi diferensiasi, strategi keunggulan biaya, dan strategi fokus (Daryanto 2011).

Pada prinsipnya, setiap UMKM yang berlomba-lomba pada suatu lingkungan pasti memiliki kehendak untuk bisa lebih tinggi dibandingkan para pembisnis lainnya. Cara ini harus dipersiapkan untuk mengadakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi bisnis ini untuk unggul di pasar baru ataupun lama (Sukarmen, Sularso and Wulandari, 2013); (Setiawan, 2012). Adapun (Setiawan, 2012) lebih lanjut menjelaskan terdapat tiga pengukuran yang dapat dilakukan dalam pengukuran keunggulan bersaing suatu usaha, diantaranya ialah; kualitas produk, harga kompetitif, serta tidak mudah disalin.

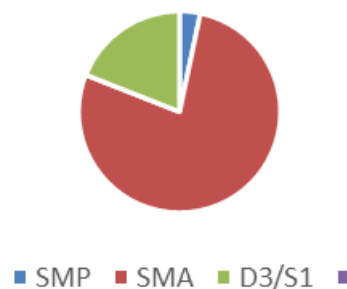
Metode

Riset ini dirangkai sesuai dengan riset metode kuantitatif yang digunakan untuk menjalankan dasar-dasar faktual yakni terbukti, seimbang, serta metodis yang didasarkan pada kebijaksanaan dan didapatkan dari observasi atau percobaan, faktual pada suatu permasalahan, terhitung, seimbang atau valid, serta metodis (Sugiyono, 2016). Deskripsi statistik yang dipakai dalam riset ini ialah data primer. Data primer didapatkan dari

hitungan jawaban kuesioner yang telah disebarkan; data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang dikirimkan kepada responden potensial yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dari riset ini merupakan pelaku UMKM Es Teh di Kabupaten Kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena data resmi dari Dinas Koperasi dan UMKM tidak merinci secara spesifik jumlah usaha es teh kekinian yang tersebar. Mengingat populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu pelaku usaha es teh yang telah beroperasi minimal satu tahun dan memiliki outlet tetap di Kabupaten Kudus (Sugiyono, 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dan berhasil diperoleh sebanyak 126 responden yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Lemeshow et al., 1997). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data utama untuk menguji pengaruh variabel independen (kinerja bisnis, orientasi pasar, dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing) secara simultan maupun parsial. Sebelum dilakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, serta diuji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Data diperoleh dari kuesioner sebanyak 121 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5.



Gambar 2. Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: data primer diolah, 2023

Dilihat dari segi pendidikan terakhir secara keseluruhan sampel dengan pendidikan terakhir SMP relatif sedikit, data menunjukkan bahwa di kalangan responden yang mengisi kuesioner didominasi berpendidikan SMA/Sederajat.

Analisis Data

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan koesioner yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuisisioner tersebut menggunakan *bivariate pearson*.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas

Item	R.Hitung	R.Tabel	Item	R.Hitung	R.Tabel
X1_1	0,776	0,1793	X2_13	0,692	0,1793
X1_2	0,676	0,1793	X2_14	0,664	0,1793
X1_3	0,740	0,1793	X2_15	0,768	0,1793
X1_4	0,806	0,1793	X2_16	0,781	0,1793
X1_5	0,757	0,1793	X2_17	0,800	0,1793
X1_6	0,730	0,1793	X2_18	0,745	0,1793
X1_7	0,765	0,1793	X2_19	0,737	0,1793
X1_8	0,774	0,1793	X2_20	0,750	0,1793
X1_9	0,748	0,1793	X2_21	0,761	0,1793
X1_10	0,785	0,1793	X2_22	0,681	0,1793
X1_11	0,717	0,1793	X2_23	0,726	0,1793
X1_12	0,772	0,1793	X2_24	0,744	0,1793
X1_13	0,741	0,1793	X2_25	0,579	0,1793
X2_1	0,699	0,1793	X3_1	0,728	0,1793
X2_2	0,630	0,1793	X3_2	0,696	0,1793
X2_3	0,445	0,1793	X3_3	0,845	0,1793
X2_4	0,449	0,1793	X3_4	0,768	0,1793
X2_5	0,726	0,1793	X3_5	0,860	0,1793
X2_6	0,692	0,1793	X3_6	0,802	0,1793
X2_7	0,794	0,1793	Y_1	0,776	0,1793
X2_8	0,740	0,1793	Y_2	0,830	0,1793
X2_9	0,751	0,1793	Y_3	0,814	0,1793
X2_10	0,784	0,1793	Y_4	0,843	0,1793
X2_11	0,748	0,1793	Y_5	0,826	0,1793
X2_12	0,750	0,1793	Y_6	0,764	0,1793

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai r hitung dari tiap variabel lebih besar dibandingkan r tabel, maka butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini guna memastikan kuisioner menghasilkan data yang konsisten dan terukur.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	54

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa pada pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,910 artinya kuisioner yang dibuat sudah reliabel karena lebih besar dari nilai 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 4 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 4 uji yang digunakan adalah:

Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.11, No. 2 |99-117

p-ISSN 2541-7150 | e-ISSN 2776-7019



1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diamati berdistribusi normal atau sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Kolomogrov-Smirnov

		Standardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98742088
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.065
	Negative	-.70
Test Statistic		.70
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: data primer diolah, 2023

Nilai residual terstandarisasi dalam penelitian ini tersebar secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 lebih besar dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.277	1.179		-.235	.814
	X1	.143	.042	.288	3.406	.214
	X2	.092	.021	.351	4.312	.387
	X3	.322	.074	.317	4.333	.156

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model.

3. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya multikolonearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF



1	(Constant)	-.277	1.179		-.235	.814					
	X1	.143	.042	.288	3.406	.001	.829	.300	.145	.254	3.933
	X2	.092	.021	.351	4.312	.000	.833	.370	.183	.274	3.653
	X3	.322	.074	.317	4.333	.000	.813	.372	.184	.339	2.954

Sumber: data primer diolah, 2023

Karena semua variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas pada model penelitian.

C. Persamaan Regresi

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai $df_1 = 1$ dan $df_2 = 119$ maka nilai F tabelnya adalah 3,92

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1699.922	3	566.641	145.069	.000 ^b
	Residual	457.004	117	3.906		
	Total	2156.926	120			

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari hasil regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung (145,069) > nilai F table (3,92) dan nilai sig. 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan jumlah $n = 121$ maka nilai t tabelnya adalah $n-1 = df-1 = 120$, nilai t tabelnya adalah 1,979

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.277	1.179		-.235	.814					
	X1	.143	.042	.288	3.406	.001	.829	.300	.145	.254	3.933
	X2	.092	.021	.351	4.312	.000	.833	.370	.183	.274	3.653
	X3	.322	.074	.317	4.333	.000	.813	.372	.184	.339	2.954



Sumber: data primer diolah, 2023

- a) Variabel X1 memiliki nilai t hitung (3,406) > t tabel (1,979) dan nilai sig. 0,001, artinya kinerja bisnis berpengaruh terhadap Y
- b) Variabel X2 memiliki nilai t hitung (4,312) > t tabel (1,979) dan nilai sig. 0,000, artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap Y
- c) Variabel X3 memiliki nilai t hitung (4,333) > t tabel (1,979) dan nilai sig. 0,001, artinya inovasi produk berpengaruh terhadap Y

D. Pembahasan

Pengaruh Kinerja Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini menggambarkan bahwa kinerja bisnis memiliki pengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing UMKM es teh di Kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan pelanggan merupakan aset bagi pelaku UKM es teh, jika pelaku UMKM dapat merespon keinginan pelanggan dan meningkatkan pelayanan maka pelanggan akan semakin royal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahmanthara dan Yasa (2018) yang menyatakan bahwa kinerja bisnis relevan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja bisnis yang diwujudkan melalui pertumbuhan penjualan, perolehan laba, dan peningkatan pangsa pasar secara langsung berkontribusi terhadap kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Penelitian Putri, Desmiyawati, dan Hariadi (2020) juga mengonfirmasi hal yang sama, di mana keunggulan bersaing memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja bisnis pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa kinerja bisnis merupakan fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif, karena usaha dengan kinerja yang baik cenderung memiliki sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk merespons dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Namun demikian, temuan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil studi Setyawati (2013) yang menyatakan bahwa kinerja bisnis tidak memiliki hubungan dengan keunggulan bersaing pada UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda, di mana UMKM es teh di Kabupaten Kudus memiliki tingkat persaingan yang lebih tinggi sehingga mendorong pelaku usaha untuk lebih tanggap dalam memanfaatkan kinerja bisnisnya sebagai instrumen untuk unggul dalam persaingan.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara langsung. Ini menggambarkan bahwa dengan melakukan orientasi pasar maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Kondisi pasar akan terus berubah seiring dengan berkembangnya zaman, maka orientasi pasar perlu selalu diperhatikan dan ditingkatkan agar UMKM dapat terus bertahan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya.



Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Dalimunthe (2018) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menegaskan bahwa orientasi pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan, yang pada gilirannya menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketut dkk. (2018) juga menemukan bahwa pengelola IKM furniture di Kota Gianyar yang menerapkan orientasi pasar mampu bertahan di tengah ketidakpastian kondisi pasar karena produk yang dihasilkan memiliki keunggulan bersaing di hati pelanggan. Lebih lanjut, penelitian Rahadhini dan Lamidi (2020) mengkonfirmasi bahwa orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing di Kota Solo. Orientasi pasar yang diwujudkan melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan, pemantauan aktivitas pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi terbukti menjadi strategi efektif bagi UMKM es teh di Kudus untuk mempertahankan eksistensinya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan relatif homogen, pelaku usaha yang mampu mengidentifikasi celah pasar dan merespons perubahan selera konsumen dengan cepat akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dilakukan karena pelanggan merupakan asset bagi UMKM. Dengan mendengarkan keinginan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk, maka pelanggan akan semakin royal kepada UMKM. Dengan begitu, maka UMKM dapat terus mempertahankan keunggulan bersaingnya.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alwi dan Handayani (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan absolut terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian tersebut menekankan bahwa inovasi produk dalam bentuk pengembangan varian rasa, kemasan, atau pelayanan menjadi faktor kunci dalam membedakan produk dari pesaing. Hasil serupa juga ditemukan oleh Setyawati (2013) yang mengidentifikasi bahwa inovasi produk menjadi salah satu determinan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM. Sukarmen, Sularso, dan Wulandari (2013) serta Setiawan (2012) juga menegaskan bahwa inovasi produk memberikan nilai tambah pada produk sehingga mampu melampaui produk serupa dari kompetitor. Dalam konteks UMKM es teh di Kabupaten Kudus, inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan varian rasa, tetapi juga mencakup aspek penyajian, strategi harga, dan pelayanan yang membedakan satu outlet dengan outlet lainnya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Luis Méndez, Oubiña, dan Rubio (2011) bahwa kemasan mempengaruhi keputusan orientasi pasar, meskipun Irawati, Akbar, dan N. (2023) menemukan bahwa konsumen es teh di Kota Kudus tidak melakukan pembelian atas dasar kemasan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa inovasi produk perlu disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pasar sasaran, di mana pelaku UMKM es teh di Kudus lebih berhasil mengimplementasikan inovasi pada aspek produk inti dan pelayanan daripada aspek



kemasan. Inovasi yang terus-menerus dilakukan menjadi strategi adaptif bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama pada bisnis minuman kekinian yang memiliki siklus tren yang cepat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja bisnis, orientasi pasar, dan inovasi produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM es teh di Kabupaten Kudus. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha es teh yang mampu mengelola kinerja bisnisnya dengan baik, senantiasa peka terhadap dinamika pasar, dan terus melakukan pembaruan pada produknya akan memiliki kapasitas yang lebih kuat untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan objek yang hanya terbatas pada UMKM es teh di Kabupaten Kudus sehingga generalisasi ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati, pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang mungkin belum sepenuhnya menangkap aspek kualitatif mendalam, serta sifat cross-sectional yang belum mampu mengamati dinamika pengaruh variabel dalam jangka panjang. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pelaku usaha es teh untuk terus meningkatkan kinerja bisnis melalui optimalisasi manajemen keuangan dan peningkatan pelayanan, memperbarui orientasi pasar dengan aktif menggali informasi preferensi konsumen dan memantau strategi pesaing, serta menjadikan inovasi produk sebagai agenda berkelanjutan baik dalam pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas bahan baku, maupun perbaikan aspek penyajian. Pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan ketiga strategi ini secara konsisten akan memiliki daya tahan yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi pasar, sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas usaha dan penyerapan tenaga kerja.

Referensi

- Almira Amelia and JE Sutanto (2018) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), pp. 250–259.
- Alwi, T. and Handayani, E. (2018) 'Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk', *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), p. 193. Available at: <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>.
- Arbawa, D.L. and Wardoyo, P. (2018) 'Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), p. 56. Available at: <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Borgia, D. and Newman, A. (2012) 'The influence of managerial factors on the capital structure of small and medium-sized enterprises in emerging economies', *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(3), pp. 180–205. Available at: <https://doi.org/10.1108/17561391211262148>.
- Brahmanthara, K.A. and Yasa, N.N.K. (2018) 'Peran Keunggulan Bersaing Memediasi



- Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran', *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 8 No 1(1), pp. 50–67. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36733/juima.v8i1.39>.
- Budiman, N.A. and Delima, Z.M. (2017) 'PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus) Zuliyati 1', *Universitas Budi Luhur*, 6(2), pp. 181–200. Available at: <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/jak.v6i2.417>.
- Cahyani, A.A., Mallongi, S. and Mahmud, A. (2021) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar', *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), pp. 219–232. Available at: <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>.
- Chen, Y.-S., Lin, M.-J.J. and Chang, C.-H. (2009) 'The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets', *Industrial Marketing Management*, 38(2), pp. 152–158. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.003>.
- Dalimunthe, M.B. (2018) 'Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk', (May 2017). Available at: <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>.
- Dröge, C., Vickery, S. and Markland, R.E. (1994) 'Sources and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry', *Decision Sciences*, 25(5–6), pp. 669–689. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01865.x>.
- Ernawati, E. *et al.* (2022) 'Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk', *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), pp. 144–153. Available at: <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>.
- Fadila, F. and Yuniarti, Y. (2021) 'Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung', *Fadila Feni, Yuniarti Yuyun*, 3(1), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.23969>.
- Gao, Y. (Lisa), Mattila, A.S. and Lee, S. (2016) 'A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research', *International Journal of Hospitality Management*, 54, pp. 107–115. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah (2011) *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan, Proseding Seminar Nasional Call for Paper*.
- Hartato, F. and Handoyo, S.E. (2021) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), p. 980. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>.
- Haryanto, J.O. and Polluan, J. (2009) 'Inovasi Produk Dan Ekspektasiinovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Journal of Management and Business*, 8(2), pp. 138–152. Available at: <https://doi.org/10.24123/jmb.v8i2.141>.
- Haryono, T. and Marniyati, S. (2018) 'Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan



- Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), p. 51. Available at: <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>.
- Iha Haryani, H. (2015) 'Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran', *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), pp. 654–660. Available at: <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>.
- Ii-, B.A.B. and Pustaka-, K. (2017) 'Bab ii- kajian pustaka- 2.1.', pp. 1–16.
- Irawati F, E , Akbar M, N. (2023) 'Repurchase Intention Pada Keputusan Pembelian Teh Kota Kudus', *Jurnal Bisnis Digital dan Sistem Informasi*, 4(1), pp. 38–45.
- Ketut, N. *et al.* (2018) 'KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA BISNIS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi , salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat . P', 7(3), pp. 1481–1509. Available at: <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>.
- Kusumawati, D. (2024) 'Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo Pendahuluan Semakin sulit perekonomian dan semakin tinggi harga-harga kebutuhan hidup', 13(1), pp. 22–37.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Luczak, C., Mohan-Neill, S., & Hills, G. (2014) 'A quantitative study of business owners and perceived network benefits: Collectivist vs. individualist based cultures.', *Academy of Entrepreneurship Journal*, 20(2), pp. 1–18. Available at: https://www.researchgate.net/publication/287304199_A_quantitative_study_of_business_owners_and_perceived_network_benefits_Collectivist_vs_individualist_based_cultures.
- Luis Méndez, J., Oubiña, J. and Rubio, N. (2011) 'The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences', *British Food Journal*, 113(10), pp. 1229–1251. Available at: <https://doi.org/10.1108/00070701111177665>.
- Masnun, S., Makhdalena, M. and Syabus, H. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen', *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), pp. 3736–3740. Available at: <https://doi.org/10.54371/jljp.v7i4.4280>.
- Niken Vanessa (2015) 'Definisi Orientasi Pasar', *Jaws PDF Creator*, (Orientasi Pemasaran), pp. 9–30.
- Oktavia, D.P., Istiadi, A. and Faiza, M.A. (2024) 'Kesadaran Pelaku Usaha Mikro Terkait Kewajiban Sertifikasi Halal pada Fenomena Minuman Es Teh Kekinian di Kabupaten Kudus', *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 2(2), pp. 243–252. Available at: <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/SYARIAH/article/view/12196>.
- Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Purnomo, R. and Lestari, S. (2010) 'Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, Dan Locus of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil Dan Menengah', *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), pp. 144–160. Available at: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/333>.



- Putri, S.M., Desmiyawati and Hariadi (2020) 'Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Rokan Hilir)', *Journal of Public and Business Accounting*, 1(2), pp. 43–53. Available at: <https://doi.org/10.31328/jopba.v1i2.119>.
- Rahadhini, M.D. and Lamidi, L. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo', *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), p. 81. Available at: <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>.
- Al rasyid, H. and Tri Indah, A. (2015) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan', *Perspektif*, 16(1), pp. 39–49. Available at: <https://doi.org/2550-1178>.
- Satyagraha, H. (1994) 'Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Redefinisi SWOT', *Jurnal Usahawan*, XXIII(4).
- Setiawan, H. (2012) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang', *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), pp. 12–19. Available at: <https://jurnal.polsri.ac.id>.
- Setyawati, H.A. (2013) 'PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN PERSEPSI KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN SEBAGAI PREDIKSI VARIABEL MODERASI (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen)', *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(2). Available at: <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>.
- Smutny, P., Prochazka, J. and Vaculik, M. (2016) 'The Relationship between Managerial Skills and Managerial Effectiveness in a Managerial Simulation Game', *Innovar*, 26(62), pp. 11–22. Available at: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59385>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarmen, P., Sularso, A. and Wulandari, D. (2013) 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (Persero)', XII(1), pp. 64–79.
- Utama, L., Widjaja, O.H. and Lego, Y. (2020) 'PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UKM INDUSTRI KREATIF DENGAN KAPASITAS INOVATIF SEBAGAI FAKTOR MEDIASI DALAM MASA PANDEMIK COVID-19', *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), pp. 30–43. Available at: <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.113>.
- Wibowo, A. (2008) 'The Impact of Organizational Culture and Internal Corporate Governance on Organizational Performance in Indonesian Companies', (May), p. 299.
- Ye, L. et al. (2015) 'Hydrological Mann-Kendal Multivariate Trends Analysis in the Upper Yangtze River Basin', *Journal of Geoscience and Environment Protection*, 03(10), pp. 34–39. Available at: <https://doi.org/10.4236/gep.2015.310006>.
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R. and Sakitri, W. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm', *Business*



- and Accounting Education Journal*, 1(1), pp. 73–83. Available at: <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>.
- Anggai, Mulya Anraini, Tineke Wolok, and Idris Niode Yanto. 2021. “Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Pasar Dan Inovasi Produk(Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Kecil Dan Menengah Di Kotamobagu).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 3 (3): 147–57.
- Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Doughter, D., and C. Hardy. 1996. “Sustained Product Innovation In Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-To-Organization Problems.” *Academy of Management Journal* 39 (5): 1120–53. <https://doi.org/10.2307/256994>.
- Grinstein, Amir. 2008. “The Relationships between Market Orientation and Alternative Strategic Orientations.” *European Journal of Marketing* 42 (1/2): 115–34. <https://doi.org/10.1108/03090560810840934>.
- Lai, Aurel, and Oey Hannes Widjaja. 2023. “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5 (3): 576–84. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamengko, Dhea Gabriella, Hendra N. Tawas, and Michael Ch. Raintug. 2023. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Kawangkoan).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (1): 486–99. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.” *Journal of Marketing* 54 (4): 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>.
- Neely, Andy, Mike Gregory, and Ken Platts. 1995. “Performance Measurement System Design.” *International Journal of Operations & Production Management* 15 (4): 80–116. <https://doi.org/10.1108/01443579510083622>.
- Safitri, Christini Nur, and Sarwo Edy Handoyo. 2024. “Determinan Kinerja Bisnis UMKM.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 6 (1): 21–28. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28561>.
- Sari, Fipit Alam Pratama Widian, and Naili Farida. 2020. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (3): 345–52. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>.
- Setiawan, H. 2012. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.” *Jurnal Orasi Bisnis* 8 (2): 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>.
- Sukarmen, Putu, Andi Sularso, and Deasy Wulandari. 2013. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro Ptp



Nusantara XI (Persero)” XII (1): 64–79.

Uncles, Mark. 2000. “Market Orientation.” *Australian Journal of Management* 25 (2): i–ix. <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>.

Utaminingsih, Adijati. 2016. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.” *Media Ekonomi Dan Manaje* 31 (2): 77–87.