

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Kopian Haji di Kabupaten
Hulu Sungai Tengah)**

Akhmad Supriyanto; Hipni Rahman Sukrina; M. Zainal Abidin

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Email: @akhmadsupriyanto@unlam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopian haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausalitas karena menyatakan adanya hubungan sebab akibat di antara variabel-variabel yang berkaitan. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel penelitian berjumlah 51 orang pemilik dan pengelola UMKM kopian haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan, serta semakin tinggi tingkat inovasi produk, maka semakin meningkat keunggulan bersaing UMKM kopian haji di kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing UMKM Kopian Haji.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset dan omzet, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian

Saat ini kondisi persaingan di sektor UMKM mulai cukup ketat dan kompleks, sudah banyak sekali UMKM yang berkembang hingga maju di berbagai kepulauan Indonesia, salah satunya merupakan usaha yang bergerak dalam bisnis konveksi pakaian. Salah satu produk konveksi yang cukup terkenal sebagai pelengkap atau identitas bagi seorang muslim ialah kopian. Usaha kopian yang sudah cukup lama berkembang di Kalimantan selatan ialah produk UMKM kopian haji yang terletak di kota Barabai daerah Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Menurut hasil survei lapangan secara langsung oleh Dinas Koperasi & UMKM, diperkirakan sejak awal tahun 2000 perkembangan UMKM kopian haji perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan yang cukup baik, namun di tahun-tahun berikutnya mulai mengalami penurunan sedikit demi sedikit dikarenakan kurangnya perhatian pelaku usaha kopian haji dalam menghasilkan produk yang unggul dibandingkan dengan hasil produk kopian dari luar Kalimantan.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kopian haji saat ini adalah pesanan yang semakin menurun, terbukti dengan adanya kendala yang dihadapi seperti masih kurang memperhatikan kepuasan pelanggannya dari ketidakmampuan dalam memenuhi pesanan mendadak apabila terlalu banyak, karena alat untuk memproduksi masih dengan cara manual. Memahami kepuasan pelanggan sangat diperlukan dan mengenali pergerakan para pesaing dipasar perlu ditingkatkan yaitu dengan cara berorientasi terhadap pasar.

Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat menciptakan keunggulan bersaing serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pentingnya orientasi terhadap pasar sangat berkaitan dengan hasil produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang dihasilkan harus menarik dan memiliki keunikan agar dapat unggul dalam persaingan.

Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan dalam persaingan usaha. Pelaku usaha kopiah haji dapat menentukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah keunggulan bersaing untuk meningkatkan profit dari penjualan produknya, yaitu dengan cara berorientasi terhadap pasar dan mengembangkan inovasi produk agar pelanggan tetap setia untuk membeli produknya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah eksplanasi, yaitu suatu pernyataan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang berjumlah 52 buah UMKM.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dengan dikurangi salah satu diantaranya yang tidak sesuai dengan persyaratan sampel, maka sampel yang diambil berjumlah 51 pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji yang terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, menurut Sugiyono (2013:122) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunnya nilai). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. (Sugiyono, 2013:277).

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y: Keunggulan Bersaing, a: Konstanta, X1: Orientasi Pasar, X2: Inovasi Produk, b1: Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar, b2: Koefisien regresi variabel Inovasi Produk, e : Error

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan model regresi yang menghasilkan estimator tidak bias yang terbaik (Best Unbias Estimator). Kondisi ini terjadi jika model regresi yang dihasilkan tersebut memenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik (Gujarati, 1993:153). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012). Uji t

(parsial) dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang berjumlah 51 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai 0.3, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan yang disebarakan, diperoleh hasil bahwa seluruh butir adalah reliabel karena Orientasi Pasar (X1) memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.829>0,7, Inovasi Produk (X2) memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.833>0,7, dan Keunggulan Bersaing (Y) memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.925>0,7.

Analisis Regresi Berganda

Angka R yang didapat sebesar 0,982. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000, artinya korelasi antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki hubungan yang kuat dengan keunggulan bersaing. Semakin tinggi tingkatan orientasi pasar dan inovasi produk maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

R *Square* menunjukkan koefisien determinasi. Nilai R *Square* sebesar 0,964 artinya persentase sumbangan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 96% sedangkan sisanya 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya jalur distribusi produk maupun pelatihan karyawan.

Adjusted R Square sebesar 0.963 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 96,3%. Hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 2.937 + 0.194 \text{ Orientasi Pasar} + 1.615 \text{ Inovasi Produk} + e$$

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Variabel Terikat | Variabel Bebas | Koefisien Regresi | t hitung | Sig | t tabel | Sig.*/ Tidak Sig.* |
|--|----------------------|-------------------|--|-------|---------|--------------------|
| Keunggulan Bersaing (Y) | Orientasi Pasar (X1) | 0.194 | 3.856 | 0.000 | 2,011 | Signifikan |
| | Inovasi Produk (X2) | 1.615 | 20.716 | 0.000 | 2,011 | Signifikan |
| Konstanta = -2.937 R = 0.982 ^a R Square = 0.964 <i>Standart Error of the Estimate</i> = 1.352 *Signifikan | | | <i>Adjusted R Square</i> = 0.963 F hitung = 645.080 Sig F = 0.000 ^b | | | |

Sumber: Data diolah 2017

Adapun penjelasan dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

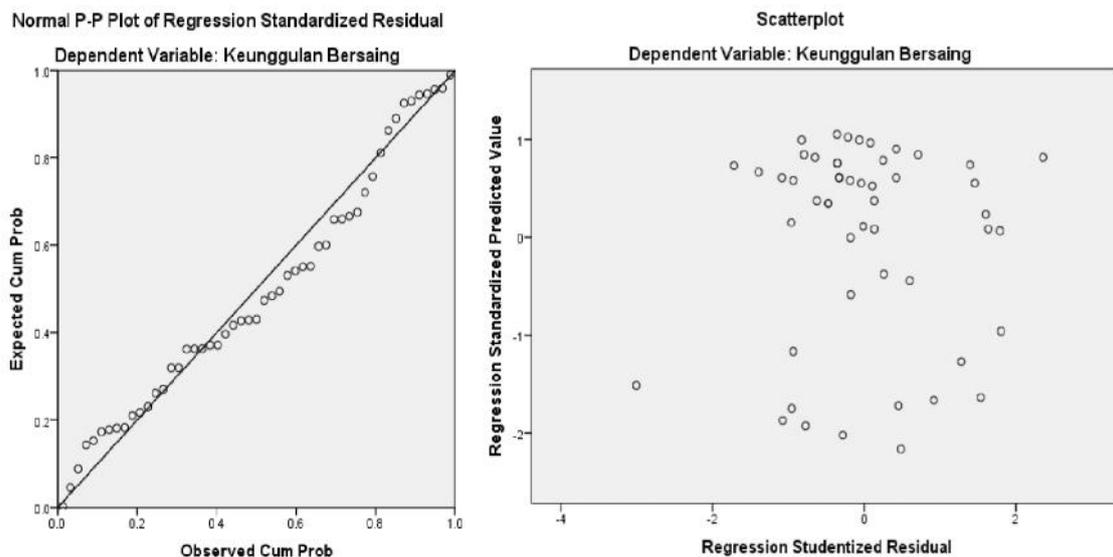
- a. Konstanta (a) = 2.937 menunjukan nilai konstan, dimana jika variabel X1 dan X2 tidak ada kenaikan, maka variabel Y tetap (konstan). Hasil ini menunjukkan bahwa jika para pemilik dan pengelola kopiah haji tidak meningkatkan variabel orientasi pasar dan inovasi produk maka keunggulan bersaing tetap meningkat.
- b. Koefisien b1 (X1) = 0.194 menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, sehingga apabila variabel orientasi pasar ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing UMKM kopiah haji akan meningkat sebesar 0.194 satuan dengan

asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Semakin baik orientasi pasar semakin meningkatkan keunggulan bersaing.

- c. Koefisien b_2 (X_2) = 1.615 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, sehingga apabila variabel inovasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing UMKM kopiah haji akan meningkat sebesar 1.615 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Semakin baik inovasi produk semakin meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Standart Error of the Estimate (SEE), dengan nilai sebesar 1.352. Berarti kesalahan yang terjadi dalam memprediksi keunggulan bersaing sebesar 1.352. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai hasil residual tersebut berdistribusi normal.



Penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas yang artinya tidak ada hubungan antara orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2). Untuk variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,437 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (X_1) dan (X_2) sebesar 2,288 yang kurang dari 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Orientasi Pasar (X_1) | 0,437 | 2,288 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Inovasi Produk (X_2) | 0,437 | 2,288 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Data diolah 2017

Selanjutnya, dari gambar output catterplot dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis 1, variabel orientasi pasar (X_1), memiliki nilai t hitung sebesar 3,856 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,856 > 2,011$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan t tabel ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat

dinyatakan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Hipotesis 2, variabel inovasi produk (X2), memiliki nilai t hitung sebesar 20.716 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($20.716 > 2,011$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan t tabel ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah memperlihatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara langsung dengan nilai koefisien 0.194 dan pengaruh secara parsial sangat signifikan (sig 0,000) dengan nilai t hitung adalah 3.856, sehingga hipotesis 1 yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dapat diterima.

Hal ini bermakna bahwa orientasi pasar secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga para pengusaha kopiah haji perlu memperhatikan orientasi pasar dalam menciptakan keunggulan bersaing antar UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dikarenakan adanya pengaruh tersebut. Sejalan dengan teori dari Bharadwaj, & Fahly, Jihn. (1993:92) yang menjelaskan bahwa usaha perusahaan yang menekankan pada pentingnya untuk memperhatikan kondisi pasar maka akan mengarahkan pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan.

Berarti dengan adanya orientasi pasar yang berkesinambungan maka tentunya keunggulan bersaing produk juga akan meningkat. Kunci utama keberhasilan produk untuk dapat memenangkan persaingan diantaranya harus dapat memahami keinginan konsumen serta kondisi pesaing dalam pasar agar produk yang dihasilkan bernilai lebih dan mampu bersaing dengan produk pesaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah memperlihatkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara langsung dengan nilai koefisien 1.615 dan pengaruh secara parsial sangat signifikan (sig 0,000) dengan nilai t hitung adalah 20.716, sehingga hipotesis 2 yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing studi pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dapat diterima.

Hal ini bermakna bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sehingga para pengusaha kopiah haji perlu memperhatikan inovasi produk dalam menciptakan keunggulan bersaing antar UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah karena adanya pengaruh tersebut. Sejalan dengan teori dari Wahyono (2002:29) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan bersaing.

Berarti dengan adanya produk yang inovatif maka pastinya akan menciptakan sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing produk. Inovasi produk merupakan kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen dalam memenangkan persaingan, karena saat ini konsumen sangat kritis ketika menentukan pilihannya akan suatu produk, mereka tidak hanya menginginkan produk yang murah dan berkualitas, tetapi juga adanya inovasi dari produk tersebut.

Implikasi Penelitian

Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar kopiah haji dalam konteks ini merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan serta memuaskan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelaku

usaha perlu menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen. Implikasi penelitian yang dapat di terapkan dari dimensi orientasi pasar yaitu :

1. Pelanggan, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu bersikap terbuka untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan serta berusaha menyediakan produk sesuai standar dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.
2. Pesaing, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya serta mengambil hal-hal positif dari perusahaan lain untuk memperbaiki produk yang dihasilkan.
3. Koordinasi antar fungsi, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu menjalin hubungan baik serta berkoordinasi dengan seluruh karyawan agar dapat memproduksi kopiah haji secara maksimal dan menghasilkan kopiah yang nyaman bagi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Zimmereer (2005:79), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor-faktor yang membedakan perusahaan tertentu dari pesaingnya dengan memberikan posisi unik di pasar agar lebih unggul dari para pesaingnya. Karena itu dengan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan tersebut, maka variabel orientasi pasar sangat penting untuk dipelajari sekaligus diterapkan oleh para pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dengan tujuan agar dapat menyesuaikan perubahan kondisi lingkungan pasar dalam memasarkan produk mereka semaksimal mungkin untuk meningkatkan keunggulan bersaing produknya terhadap UKM lain.

Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk kopiah haji dalam konteks ini merupakan suatu proses penerapan pemikiran, praktik, objek, maupun teknologi yang baru pada suatu produk agar menciptakan nilai tambah produk dengan menyesuaikan perubahan selera maupun lingkungan agar produk bisa tetap diminati oleh konsumen. Implikasi penelitian yang dapat di terapkan dari dimensi inovasi produk yaitu :

1. Pengembangan produk baru, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu memperbanyak lini produk baru dengan menambah keunikan variasi produk serta mengembangkan jenis produk baru dengan menggunakan peralatan yang modern.
2. Perluasan lini produk, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu memperluas lini produk yang telah ada dengan menambah desain motif baru serta memodifikasi bentuk desain motif dari produk yang sudah ada setiap tahun.
3. Perbaikan kualitas produk, pelaku usaha kopiah haji saat ini perlu meningkatkan kualitas bahan baku untuk produksi serta memperbaiki kualitas produk yang sudah ada agar mampu bersaing dengan UKM kopiah lainnya.

Hal ini sejalan dengan teori menurut Slater & Narver (1997), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Karena itu dengan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan tersebut, maka variabel inovasi produk sangat penting untuk dipelajari sekaligus diterapkan oleh para pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah dengan tujuan untuk mengkreasikan produk mereka seinovatif mungkin agar dapat menyesuaikan perubahan selera konsumen serta meningkatkan keunggulan bersaing produknya terhadap UKM lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah maka kesimpulan yang didapat ialah sebagai berikut :

1. Orientasi pasar secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini dikarenakan semua pemilik dan pengelola UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah sudah membuat produk kopiah haji yang terstandarisasi. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi

- para pengusaha kopiah haji untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan orientasi pasar agar menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.
- Inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kopiah haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hal ini karena inovasi produk adalah elemen utama yang berdampingan dengan orientasi pasar sebagai kunci utama keberhasilan produk untuk dapat diterima oleh konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini berarti bahwa sangat relevan bagi para pengusaha kopiah haji agar terus mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk yang dapat menciptakan keunggulan bersaing produk tersebut.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ruang lingkup penelitian ini, dengan menambah variabel independen lain yang belum terdapat dalam penelitian ini misalnya orientasi pesaing, desain produk, jalur distribusi produk, maupun pelatihan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Lucky. (2004). Studi Korelasi antara Spiritual Quotient dan Adversity Quotient dengan Kinerja pada Karyawan Bagian Tatausaha UIN Malang. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
- Akimova, Irina. (1999). "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm". *European Journal of Marketing*. p.1128-1146.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, Michael. (1994), *Marketing Knowledge Management*, 4rd Edition, London : Scienetics Economics Association
- Dewi, S.T., (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)
- Fatah, Ahmad. (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Batik Deden di Tasikmalaya.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Semarang: Seri Pustaka Kunci
- Ghozali, H. I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibran, (2014). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Factory Outlet The Summit Bandung.
- Gujarati, Damodar.(1993). *Ekonometrika Dasar*, cetakan ketiga, Jakarta; Erlangga
- Gule , H. K. (2015). The Effect of Market Orientation and Innovation Ability on Enterprise Performance: A Practice of Structural Equation Modelling Analysis: A Research on SMES Turkey. *European Scientific Journal*
- Hair, J.F.,Black, W.C., Babin, BJ., Anderson, R.E., and R.L., Tatham. (2006). *Multivariat Data Analysis*, (Sixth ed.) New Jersey : Prentice Hall
- Hubert & Jean, Marc (2007). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*.
- Hunger, David; Wheelen, Thomas. (2002). *Manajemen Strategis*. Andi, Yogyakarta.
- Jatmiko, RD, (2004). *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang. Kabupaten Hulu Sungai Tengah. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: N https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Hulu_Sungai_Tengah
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lucas, B.A. and Ferrell, O.C. (2000), The effects of market orientation on product innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, p. 239-47.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mondy, R.W., (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 2*, Edisi 10, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Narver, J.C. dan Slater S.F. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Pardi, Suharyono, Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perminas, Pangeran. (2012). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 7, No.1, 1-15, ISSN: 1907-7343.
- Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press. New York, p.20.
- Purwasari, Maria. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sefa, S. R. (2014). The Impact of Market Orientation and Innovation on SME Performance : The Case of Kosovo
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tambunan, T. T. H. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uliana, Dina. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbuck Via), Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*.
- Wahyono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei.
- Wahyudiono., (2013), Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 8. No. 1.
- Zhao, F. (2005). Managing Innovation and Quality of Collaborative R & D. 1-13.
- Zimmereer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Indeks.