

ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MELAKUKAN UPAYA KEBERLANGSUNGAN UMKM PADA MASA COVID-19 (SURVEY PADA UMKM MINUMAN DI KOTA SUKABUMI)

MARKET ORIENTATION ANALYSIS AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN CONDUCTING MSME SUSTAINABILITY EFFORTS IN THE TIME OF COVID-19 (SURVEY ON MSME BEVERAGES IN SUKABUMI CITY)

Fitriani¹, R Deni Muhammad Danial², Kokom Komariah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

franiipit56@gmail.com¹, rdmdania@gmail.com², ko2mpuspa@ummi.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan yang disebabkan oleh adanya penurunan penjualan pada UMKM minuman di Kota Sukabumi. Objek pada penelitian ini Orientasi Pasar (variabel X1), Keunggulan Bersaing (variabel X2) serta Keberlangsungan (variabel Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif yaitu metode dengan menggunakan perhitungan statistik yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. Teknik analisis data mulai dari uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas, selain itu didukung pula oleh uji f, koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda serta uji t untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kedua variabel independent yang diteliti terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hubungan orientasi pasar terhadap keberlangsungan sebesar -0,265 dan nilai signifikan sebesar 0,793, menunjukkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan, selain itu keunggulan bersaing sebesar 14.412 dan nilai signifikan sebesar 0.000 terdapat pengaruh positif dan signifikan karena $t > 0$. Kontribusi dalam mengukur pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan sebesar 0,856 atau 85,6%. Maka dapat diketahui bahwa pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan mempunyai pengaruh yang kuat. Dan yang paling besar memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan adalah variabel keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Keberlangsungan

ABSTRACT

The research was aimed at determining the amount of the influence of market orientation and competitive advantage toward sustainability caused by a decline in sales of beverage Small-Middle Enterprises (SMEs) in Sukabumi City. The objects of the research were Market Orientation (variable X1), Competitive Advantage (variable X2) and Sustainability (variable Y). The research methods applied was quantitative method with descriptive and associative approach, namely a method that deployed statistical calculations aimed to determine the influence or relationship of two or more variables. The techniques of analyzing data applied were commenced from validity test, reliability and normality tests, also supported by the Test-F, multiple correlation coefficient, determination coefficient, multiple linear regression and Test-T to determine the extent of the influence of the two independent variables studied on the dependent variable. Based on the results of the research, the relationship between market orientation and

sustainability is amounted to -0.265 and the significant value is amounted to 0.793, indicating that there is a negative and insignificant influence. In addition to that, the competitive advantage is amounted to 14,412 and the significant value is amounted to 0.000 which means there is a positive and significant influence because $t > 0$. The influence of market orientation and competitive advantage toward sustainability is aggregated to 0.856 or namely 85.6%. Therefore, it can be observed that the influence of market orientation and competitive advantage toward sustainability has a strong influence. Thus, the one that has the biggest influence on sustainability is the competitive advantage variable.

Keywords: *Market Orientation, Competitive Advantage, Sustainability*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang roda perekonomiannya mengalami perkembangan walaupun pada tahun 1998 mengalami krisis moneter yang menyebabkan semua sektor ekonomi mengalami kerugian yang sangat besar, namun perekonomian Indonesia mampu menunjukkan peningkatan yang signifikan melalui keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dengan adanya UMKM ini perekonomian Indonesia tetap bertahan ditengah kebangkrutan perusahaan-perusahaan besar. UMKM mampu memperkerjakan atau membuka lapangan pekerjaan baru bagi karyawan-karyawan dari perusahaan-perusahaan yang mengalami Pemberhentian Hubungan Kerja (PHK), namun saat ini seiring berjalannya waktu perkembangan dunia usaha semakin meningkat, sehingga persaingan didunia usaha semakin hari semakin ketat. Pada awal tahun 2020, selain para pelaku usaha yang dihadapkan oleh banyaknya pesaing yang semakin hari semakin kompetitif, para pelaku usaha pun dihadapkan dengan adanya kemunculan pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus corona yang menyebabkan adanya perubahan lingkungan bisnis, hal ini semakin memberikan tekanan yang sangat dalam terhadap semua kegiatan usaha, dan semua sektor usaha, yang menjadikan bencana berskala besar untuk para pelaku usaha, yang mengharuskan para pelaku

usaha menjadikan dirinya sebagai *competitor* yang mempunyai keunggulan dalam persaingan dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Pandemi Covid-19 juga mengharuskan semua orang melakukan transaksi secara digital, termasuk para pelaku usaha untuk menghindari interaksi dan transaksi secara langsung. Maka transaksi dan interaksi, serta komunikasi antar orang lebih banyak menggunakan secara *online* berbagai perubahan transaksi bisnis yang ditimbulkan. Dengan demikian para pelaku usaha dituntut untuk berubah, menjadi faktor utama yang menentukan eksistensi mereka dalam menghadapi lingkungan usaha yang semakin cepat berubah. Suwaryo (dalam Prianto et al., 2020) dalam mengantisipasi datangnya perubahan yang sangat cepat dan signifikan, menyesuaikan diri dengan berbagai kecenderungan baru diduga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan usahanya.

Keberlangsungan usaha merupakan suatu kemampuan sebuah milik usaha untuk bisa bersaing dan berkompetisi dengan para pelaku usaha yang lain sehingga dapat mengembangkan usaha, mempertahankan usaha, dan melindungi usahanya, memperbaharui ide-ide usahanya, berinovasi dalam usahanya, mengevaluasi usaha, mengelola dengan baik serta terhindar dari kebangkrutan yang merugikan. Keberlangsungan usaha juga mempunyai

prediksi atau tolak ukur yang sangat penting bagi pemilik usaha ataupun manajemennya, karena untuk mengantisipasi adanya kebangkrutan yang merugikan para pelaku usaha. Dengan keberlangsungan para pelaku usaha mampu melihat seberapa kuat usaha mereka bertahan, seberapa lama usaha mereka akan terus berjalan dan mempertahankan usahanya. Walaupun pada saat ini keberlangsungan usaha ditengah pandemi Covid-19 sangat terancam keberadaanya.

Menurut Ligthelm (dalam Ubaidillah, 2020) Keberlangsungan suatu usaha didukung beberapa faktor agar suatu bisnis dapat bertahan, yaitu dengan adanya kompilasi rencana bisnis, pembaharuan rencana reguler, menganalisis pesaing, kemudahan memasuki bisnis baru, kemampuan perhitungan atau kalkulasi resiko. Maka dari itu keberlangsungan sangat berperan bagi para pelaku usaha agar setiap usaha memiliki suatu gambaran keadaan usaha yang sedang dijalankan.

Orientasi pasar menjadi salah satu hal yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan, perusahaan ataupun UMKM yang berorientasi pasar akan lebih mengetahui bagaimana cara sebuah pelaku usaha / perusahaan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya, mengetahui bagaimana sumber daya yang ada mampu digunakan dengan cara yang tepat dan sesuai fungsinya, strategi yang dipakai mampu bersaing ditengah persaingan yang signifikan.

Selain itu, beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa orientasi pasar menjadi faktor yang penting dalam perusahaan baik dalam menciptakan ataupun mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Orientasi pasar diartikan sebagai respon perusahaan dengan kebutuhan dan selera pelanggan Narver & Slater (dalam Usaha, 2019).

Suatu perusahaan atau UMKM harus memiliki keunggulan atau ciri khas dibanding dengan pesaingnya, harus memiliki suatu ciri khas yang menjadikan salah satu produk yang diciptakan menjadi keunggulan bersaing yang menjadi salah satu strategi yang sering digunakan akan tetapi keunggulan bersaing akan tercapai apabila pelanggan mampu membedakan antara produk dengan fasilitas yang diberikan oleh suatu perusahaan atau UMKM dibandingkan dengan pesaingnya yang lain, serta perusahaan juga mampu memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan apa yang menjadi keinginan pelanggannya dengan hal yang berbeda dengan yang lain, dan tidak mudah didapatkan oleh pesaingnya.

Keunggulan bersaing mempunyai dua sumber yang berbeda akan tetapi saling melengkapi satu sama lainnya. Pertama, keunggulan berasal dari sumber daya dan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dibanding pesaing. Kedua, keunggulan berasal dari posisi perusahaan sekarang yang dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi itu dapat berasal dari bagaimana citra pelanggan dimata pelanggannya Bharadwaj *et al* (dalam Yakin & Suhaeni, 2020). Untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus menciptakan *customer value* yang sama dari pesaing dan lebih efisien dalam produksi atau menghasilkan nilai akhir dan harga yang berbeda Passemard & Kleiner (dalam Yakin & Suhaeni, 2020).

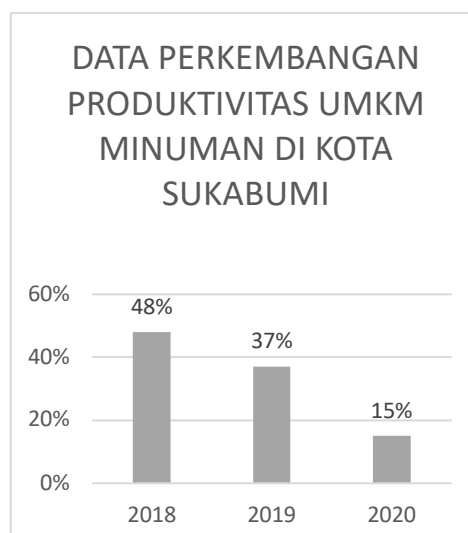
Sukabumi selain terkenal dengan Kota mochi dan alam yang asri Kota Sukabumi juga menyimpan potensi-potensi lainnya seperti halnya potensi UMKM yang semakin hari semakin meningkat jumlah UMKM yang ada di Kota Sukabumi, ini membuktikan bahwa Kota Sukabumi menjadi salah satu Kota yang memiliki banyak UMKM, serta sedikit banyak membantu roda perekonomian di Kota Sukabumi terlebih

dengan adanya dampak dari pandemi Covid-19 yang tidak sedikit menjadi peluang baru untuk para pekerja agar tetap menjaga roda perekonomian keluarganya.

Di Kota Sukabumi terdapat banyak UMKM dari berbagai bidang khususnya di bidang perdagangan makanan dan minuman, salah satunya adalah kedai minuman, minuman ringan yang menjadi kebiasaan baru sejak beberapa tahun hingga sekarang dan mereka berfikir bahwa dengan mengunjungi gerai minuman ringan akan melengkapi dan meningkatkan percaya diri menjadi tinggi tersendiri bagi para pengunjung. Hal ini membuat para pengusaha tertarik untuk membuka kedai atau gerai minuman ringan walaupun membuka usaha ditengah pandemi covid-19 ini sangat beresiko tinggi.

Berbeda halnya dengan UMKM minuman di Kota Sukabumi yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya seperti pada data yang didapatkan dari Diskoperindag (Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan) Kota Sukabumi yang menunjukkan bahwa penjualan UMKM minuman di Kota Sukabumi yang menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Berdasarkan observasi yang didapat peneliti menemukan permasalahan pada penjualan Minuman di Kota Sukabumi mengalami penurunan selama pandemic covid-19. Hal ini dapat dilihat pada gambar data perkembangan produktivitas UMKM minuman di Kota Sukabumi.



Gambar 1. Data Perkembangan Produktivitas UMKM Minuman di Kota Sukabumi

Sumber: Diskoperindag Kota Sukabumi, 2020

Permasalahan tersebut diduga disebabkan karena UMKM kurang memberikan informasi terkait produk yang *up to date* kepada para konsumen selama masa covid-19. Selain itu perusahaan kurangnya kreativitas dalam mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing dalam melakukan upaya Keberlangsungan UMKM pada masa Covid-19 (Survey Pada UMKM Minuman di Kota Sukabumi)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah UMKM minuman di Kota Sukabumi. Teknik pengambilan sampel

pada penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yaitu teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji parsial t dan uji parsial f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,665	0,32	Valid
X1.2	0,841	0,32	Valid
X1.3	0,820	0,32	Valid
X1.4	0,851	0,32	Valid
X2.1	0,789	0,32	Valid
X2.2	0,785	0,32	Valid
X2.3	0,857	0,32	Valid
X2.4	0,763	0,32	Valid
Y.1	0,712	0,32	Valid
Y.2	0,774	0,32	Valid
Y.3	0,674	0,32	Valid
Y.4	0,704	0,32	Valid
Y.5	0,827	0,32	Valid
Y.6	0,782	0,32	Valid
Y.7	0,700	0,32	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas diatas setiap instrument dari variabel Orientasi Pasar (X1), Keunggulan Bersaing (X2), dan Keberlangsungan (Y). Memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0.32 yakni hasil uji validitas dinyatakan valid.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Orientasi Pasar (X1)	.804	4
Keunggulan Bersaing (X2)	.810	4
Keberlangsungan (Y)	.857	7

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yang dapat dikatakan bahwa pengukuran dari setiap variabel adalah reliable.

Table 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54126003
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.121
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Diolah oleh Peneliti, 2021

Dari hasil pengolahan kolmogorov-smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,81 yang artinya $0,81 > 0,05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Table 4. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.848	1.58468

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu 0,925 diatas menunjukkan bahwa keterkaitan antara hubungan antar variabel Orientasi Pasar (X1), Keunggulan bersaing (X2), dan Keberlangsungan (Y) sangat kuat.

Hasil Koefisien Determinasi

Table 5.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.848	1.58468

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau pada kolom R square yaitu 85,6%. Maka dapat diketahui bahwa pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan pada UMKM minuman di Kota Sukabumi adalah sangat kuat dan

sedangkan 14,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Table 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.851	2.029		3.870	.000
Orientasi pasar	-.027	.100	-.017	-.265	.793
Keunggulan bersaing	1.221	.085	.926	14.412	.000

a. Dependent Variable: Keberlangsungan

Sumber: Diolah Penulis,2021

Dari tabel 6 diatas terdapat hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y^* = 7.851 - 0.027X_1 + 1.221X_2$$

Uji Hipotesis

Uji T

Table 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.851	2.029		3.870	.000
Orientasi pasar	-.027	.100	-.017	-.265	.793
Keunggulan bersaing	1.221	.085	.926	14.412	.000

a. Dependent Variable: Keberlangsungan

Sumber: Diolah Penulis,2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan nilai t hitung pada variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar -0,265 dan nilai signifikan sebesar 0,793 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini $dk = penyebut = (n-k=37)$, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1.687.

Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh negative dan tidak signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keberlangsungan (Y). dan terdapat pengaruh positive dan signifikan antara keunggulan bersaing (X2) terhadap Keberlangsungan (Y) hal tersebut didapat dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan angka t hitung lebih kecil dari pada t tabel serta nilai signifikan yang

menunjukkan angka lebih dari 0,05 atau dapat dipaparkan sebagai berikut:

t hitung > t tabel yaitu $-0,265 < 1.687$
 nilai signifikan < 0,05 yaitu $0.793 > 0.05$

Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Keunggulan Bersaing (X2) terhadap Keberlangsungan (Y). hal tersebut didapatkan dari hasil penguji secara parsial menunjukkan angka t hitung lebih besar dari pada t tabel serta nilai signifikan yang menunjukkan angka lebih dari 0.05 atau dapat dipaparkan sebagai berikut:

$$T_{hitung} < T_{tabel}$$

$$14.412 < 1.687$$

$$Sig < 0.05 \text{ yaitu } 0.000 < 0,05$$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing Terhadap Keberlangsungan.

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Tabel 8.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.107	2	261.054	103.955	.000 ^b
	Residual	87.893	35	2.511		
	Total	610.000	37			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Diolah Penulis,2021

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 103.955 dan nilai F table 3.27 yang berarti nilai F hitung lebih besar dari F table ($103.955 > 3.27$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Orientasi Pasar (X1), Keunggulan Bersaing (X2), dan Keberlangsungan (Y).

Berdasarkan pengujian hipotesis orientasi pasar memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keberlangsungan (Y). hal tersebut didapat dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan angka t hitung

lebih kecil dari pada t tabel serta nilai signifikan yang menunjukkan angka lebih dari 0,05 atau dapat dipaparkan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel yaitu } -0,265 < 1.687$$

$$\text{nilai signifikan} < 0,05 \text{ yaitu } 0.793 > 0.05$$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara Orientasi Pasar terhadap Keberlangsungan. berdasarkan hasil pengujian secara parsial, didapat nilai t hitung pada variabel Keunggulan bersaing (X2) sebesar 14.412 dan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini $dk = \text{penyebut} = (n-k = 37)$, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1.687.

Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Keunggulan Bersaing (X2) terhadap Keberlangsungan (Y). hal tersebut didapatkan dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan angka t hitung lebih besar dari pada t tabel serta nilai signifikan yang menunjukkan angka lebih dari 0.05 atau dapat dipaparkan sebagai berikut:

$$T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$$

$$14.412 < 1.687$$

$$\text{Sig} < 0.05 \text{ yaitu } 0.000 < 0,05$$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing Terhadap Keberlangsungan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh negative antara orientasi pasar terhadap keberlangsungan pada UMKM Minuman di Kota Sukabumi yang artinya menurunnya penerapan atau pengelolaan orientasi pasar pada UMKM Minuman maka keberlangsungan pada UMKM Minuman pun akan menurun.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan pada UMKM minuman di Kota Sukabumi yang artinya semakin baik pemasaran dan kinerja perusahaan pada UMKM minuman dalam menerapkan keunggulan bersaing maka keberlangsungan pada umkm minuman pun akan semakin meningkat

Saran

Dengan adanya penelitian yang membahas mengenai Analisis Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Dalam Melakukan Upaya Keberlangsungan UMKM minuman di Kota Sukabumi diharapkan dapat membangun UMKM minuman menjadi lebih baik dalam meningkatkan keberlangsungan UMKM dengan memperhatikan orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing. Dan perusahaan dapat memberikan atau meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk-produk yang *up to date* agar UMKM dapat bersaing dengan para pesaing, juga lebih memanfaatkan media social untuk mempertahankan dan dapat meningkatkan penjualan apabila di tengah pandemic covid-19 seperti ini yang mengharuskan setiap pelaku usaha meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Danial, R. D. M. (2017). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat). *Jispo*, 7(1), 13–21.
- Dwiyanda, O. M., & Mawardi, I. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern

- Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(9), 759. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20159pp759-771>
- Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education eighth edition*. Mc Graw Hill.
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Serat Acitya*, 4(1), 48–59.
- Nurhayani, & Sunaryo, D. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. CV. Penerbit Qiara
- oktaviani, andri, widianto, T. (2019). 1) , 2). *Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 6(2), 83–89.
- Prianto, A., Kurniati, I., Wahyudi, M. T., & Yulistia, E. (2020). Berbagai Faktor Penentu Kesiapan Untuk Berubah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlangsungan Kegiatan UMKM Di Wilayah Terdampak Wabah Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7356>
- Riduwan. (2014). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta.
- Simamora, D. B. (2017). Ruang Lingkup Pemasaran Strategik. *Manajemen Pemasaran*, 1–61.
- Suendro, G. (2011). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 10(3), 317–326.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ubaidillah, M. (2020). Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 14–21.
- Yakin, A. H., & Suhaeni, T. (2020). Peranan Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Lampu Gentur Cianjur. 6(1), 15–22.
- Yunus, E. (2016). *Bab I Manajemen Strategis Capaian Pembelajaran Capaian Pembelajaran Khusus* (E. YUNUS (ed.)). ANDI.