

Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Di Kecamatan Cipayung

Putri Rahma Wulandary¹; Sri Widyastuti²; Widarto Rachbini³

Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila¹²³

Email: wulandaryrahmaputri@gmail.com

Citation: Wulandary, P.R., Widyastuti, S., & Rachbini, W. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Di Kecamatan Cipayung. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(1), 1–16.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/343>

Received: 22 Agustus 2024

Accepted: 13 September 2024

Published: 16 November 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

The purpose of this study was to determine the effect of the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage through innovation in processed cow's milk products in Cipayung District. The sampling technique is total sampling, namely a sample that represents the total population. Data collection uses a questionnaire. Technical data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis which is processed with SmartPLS software. The results of this research prove that the variables entrepreneurial orientation and market orientation have a significant effect on product innovation. The market orientation variable does not have a significant effect on competitive advantage, while the market orientation variable and product innovation variable have a significant effect on competitive advantage. The research results also show that the most dominant direct influence is the direct influence between entrepreneurial.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Excellence Compete, Product Innovation.

Abstrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk olahan susu sapi di Kecamatan Cipayung. Teknik pengambilan sampel adalah total sampling yaitu sampel yang mewakili jumlah populasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Variabel orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian juga menunjukkan besar pengaruh langsung yang paling dominan yaitu pengaruh

secara langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan besar pengaruh tidak langsung antar variabel yang paling dominan yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan melalui inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk

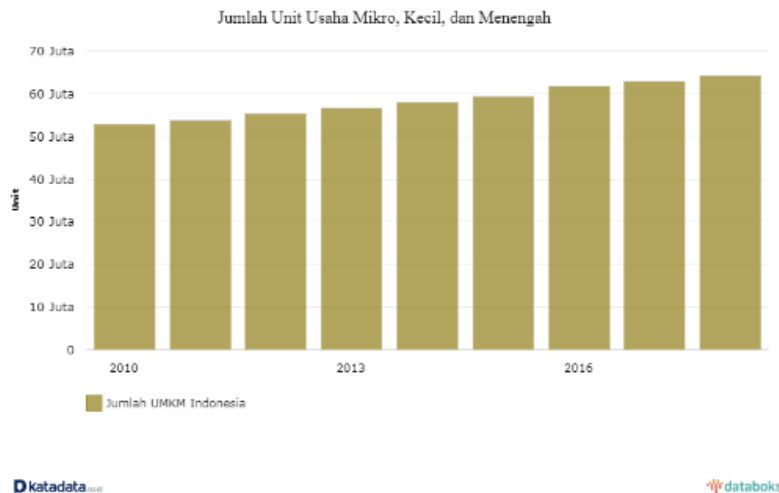
PENDAHULUAN

Dalam era global seperti saat ini, munculnya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Perubahan dalam bidang ekonomi di Indonesia dirasa sangat signifikan terlebih dalam persaingan bisnis. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat ini, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam maupun luar. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya dan mampu mempertahankan perusahaannya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan pada saat ini. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menonjolkan keunggulan bersaingnya dari produk atau jasa yang dihasilkannya yang kemudian memindai kinerja perusahaannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar (Pramesti dan Giantari:2016).

Dengan adanya tekanan persaingan yang begitu ketat, secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri Usaha Kecil Menengah (UKM) susu sapi murni dan olahan. Perubahan yang begitu cepat, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha termaksud usaha kecil dan menengah. Pada persaingan usaha yang ketat, usaha kecil menengah dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga mampu meningkatkan kinerja usahanya (Alimudin:2014 dalam I Gusti Ayu Ketut Giantari:2018). Keberadaan pemerintah dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah sudah sangat serius ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan kinerja perusahaan, namun pemberian kredit oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit adalah pada pengusaha besar pada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran (Sugiarto:2008).

Pada 2018, UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit. UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Dapat kita lihat berdasarkan data UMKM berperan penting dalam menopang perekonomian negara. Terlebih setelah terjadinya pandemi yang terjadi diseluruh penjuru dunia, wabah yang dikenal dengan coronavirus disease 2019 (Covid-19). Yang sedikit banyaknya berhasil melumpuhkan perekonomian dunia. Dampak wabah ini pula yang sangat dirasakan oleh penduduk Indonesia. Banyak dari karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan yang terkena pemberhentian kontrak kerja oleh perusahaan, maka dari

itu banyak dari penduduk yang terkena dampak pemutusan kontrak kerja kini membangun usahanya sendiri dengan istilah UKM. Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto:2008).



Gambar 1. Jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Dari berbagai kekurangan yang tersebut diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak memiliki keunggulan bersaing, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Never dan Slater:1990) dan inovasi (Wahyono: 2002) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdena: 2003).

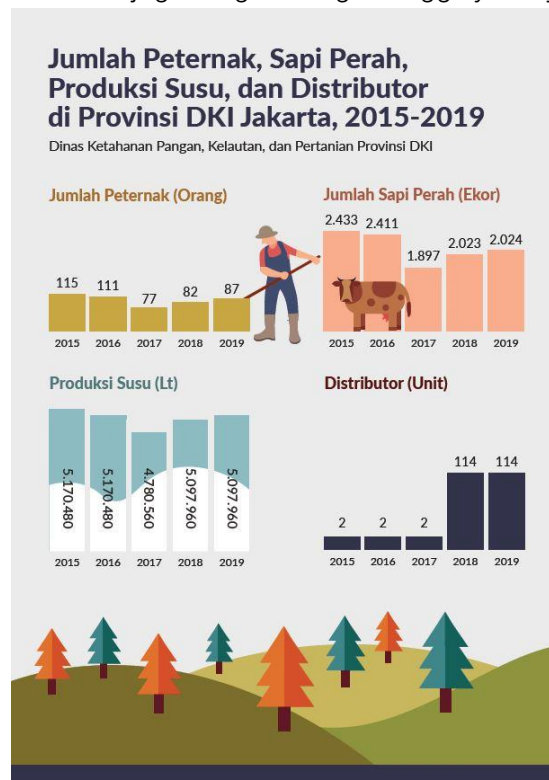
Produksi susu segar Indonesia sepanjang 2017 hanya tumbuh 0,81% menjadi 920 ribu ton dari tahun sebelumnya 912 ribu ton. Populasi sapi perah yang hanya mengandalkan kelahiran alami menjadi salah satu penyebab produksi susu nasional hanya tumbuh tipis. Menurut Industri Pengolahan Susu (IPS) kebutuhan susu untuk industri sekitar 3,7 juta ton sementara produksi lokal kurang dari satu juta ton. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan susu domestik pemerintah harus melakukan impor dari luar negeri. Sebagai informasi kebutuhan susu nasional mencapai 4,5 juta ton/tahun, sementara yang dapat dipenuhi dari domestik hanya sekitar 18%. Jadi sekitar 82% sisanya harus dipenuhi dari impor.



Gambar 2. Grafik Produksi Susu Segar Indonesia (2009-2017)

Sumber : www.databoks.katadata.co.id. Diakses tanggal 8 bulan febuari tahun 2023

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat jumlah produksi susu sapi di DKI Jakarta lima juta sembilan puluh tujuh ribu sembilan ratus enam puluh rupiah. Dimana produksi meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Terlebih semasa pandemi Coronavirus disease atau covid-19 yang mulai masuk di Indonesia pada bulan maret tahun 2019. Kepercayaan masyarakat terhadap mengkonsumsi susu sapi dapat membantu menjaga daya tahan tubuh untuk terhindar dari penyakit khususnya penyakit Coronavirus disease atau Covid-19. Dimana harga susu sapi naik berkali-kali lipat yang disebabkan oleh tingginya permintaan pasar konsumen sehingga produsen susu sapi pun merasakan dampak persaingan bisnis untuk tetap menjaga kualitas bahan baku juga harga ditengah tingginya lonjakan permintaan.



Gambar 3. Jumlah Peternak Sapi perah, Produksi Susu, dan Distributor

Sumber : www.jakarta.bps.go.id. Diakses tanggal 8 bulan febuari tahun 2023

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan – perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, seperti industri kuliner minuman susu sapi di Kecamatan Cipayung. Perubahan yang terjadi dalam industri kuliner diantaranya persaingan diantara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kasus yang terjadi pada usaha kecil dan menengah yang ada di Kecamatan Cipayung dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing produk yang inovatif dengan produk sejenis menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Berdasarkan penjelasan metode penelitian kuantitatif, maka fenomena hubungan sebab akibat yang menunjukkan adanya variabel independen, dependen dan variabel mediasi yang dapat dijelaskan bahwa variabel independen terdiri dari Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2). Variabel dependen Keunggulan bersaing (Y) dan variabel mediasi Inovasi Produk (Z). Pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini dilakukan di UMKM Kuliner Susu Sapi yang berada di Kecamatan Cipayung Kelurahan Munjul Jakarta Timur.

Pada penelitian ini sumber data primer dilaksanakan melalui teknik kuesioner dan teknik observasi yang dijelaskan di bawah ini. Dasar penentuan dari Sugiyono (2015: 80) jika jumlah populasinya kurang dari 74 pemilik, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan jumlah populasi 74 pemilik atau manajer maka dengan teknis sampel jenuh atau sensus, peneliti mengambil semua populasi untuk menjadi sampel.

Pemilihan populasi dengan menggunakan kriteris PLS-SEM, menurut Supriyadi (2014:23) tingkat keyakinan dapat membentang dari 0 – 100%. Keyakinan 95% adalah tingkat lazim yang digunakan pada penelitian sosial/bisnis. Makna dari keyakinan 95% (α 0.05%) ini adalah “setidaknya ada 95 dari 100, taksiran sampel akan mencerminkan populasi yang sebenarnya”. Karena variabel bebasnya ada dua maka $2 \times 10 = 20$. Hal ini menunjukkan sampel minimal untuk PLS-SEM adalah 20 sampel. Berdasarkan kriteria tersebut maka populasi penelitian berjumlah 74 pemilik atau manajer telah memenuhi kriteria pengambilan sampel berdasarkan kriteria PLS-SEM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan observasi.

Tabel 1. Pengukuran Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Indikator	Skala
Orientasi Kewirausahaan (X ₁) Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Weerawerdena (2003; Hadjimanolis (2000)	1. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.	Likert
	2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.	Likert

	3. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan	Likert
	4. Proaktif adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.	Likert
	5. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya.	Likert
Konsep Variabel	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X_2) Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles:2000).	1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.	Likert
	2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya	Likert
	3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.	Likert
Konsep Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru (Amabile dkk.,1996,p.117)	1. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.	Likert
	2. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan	Likert
	3. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru	Likert
	4. Perubahan sistem distribusi adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat.	Likert
	5. Sistem administrasi pembayaran adalah upaya perusahaan untuk membuat sistem pembayaran administrasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	Likert
Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keunggulan bersaing (Y) Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Dogre dan Vickrey (1994); Han, Kim dan Srivasta (1998)	1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.	Likert
	2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.	Likert

3. Jarang dijumpai berarti keberadaanya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.	Likert
4. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru oleh pesaing tetapi dengan tidak sempurna	Likert
5. Tidak mudah digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.	Likert

Penggunaan analisis data yang dilaksanakan peneliti dengan PLS, dilandasi pada pernyataan yang dikemukakan oleh Haryono (2017: 366) menjelaskan bahwa hubungan di antara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Untuk memudahkan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu program Smart PLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Prediksi	Koefisien Jalur	tstatistik >1.96	p-value <0.05	Kriteria	Kesimpulan
H1	Positif	0.679	3.122	0.000	Signifikan	H1 diterima, terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi produk
H2	Positif	0.228	7.480	0.009	Signifikan	H2 diterima terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk
H3	Positif	0.673	9.557	0.000	Signifikan	H3 diterima, terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing
H4	Positif	0.077	2.603	0.113	Tidak Signifikan	H4 ditolak, tidak terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing
H5	Positif	0.263	1.583	0.002	Signifikan	H5 diterima, terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t-statistic $3.122 > 1,96$, p-value $0.000 < 0,05$ dan original sample 0.679 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk, artinya apabila Orientasi Kewirausahaan meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Inovasi Produk secara signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk sebesar 0.679, yang berarti bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki hubungan positif terhadap Inovasi Produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Renita Helia, Naili farida,

& Bulan Prabawani, 2015) dimana dalam hasil penelitiannya menyebutkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sri Widyastuti, Achsanul Qosasi, Laili Savitri Noor, & Dewi Kurniawati, 2017) dimana berdasarkan hasil penelitiannya menyebutkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hung Kee (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supranoto, 2009) yang menyatakan Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Juga sejalan dengan (Fatah, 2013) Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di antara dua faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif (inovasi produk dan orientasi pasar) disimpulkan bahwa inovasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Seseorang yang memiliki orientasi kewirausahaan akan mampu menciptakan inovasi produk baru, karena sadar betul akan tingkat keinginan konsumen dan trend pasar yang sedang terjadi. Jika pelaku usaha mampu menerapkan orientasi kewirausahaan maka akan lebih memperhatikan segala aspek dalam membangun usahanya, salah satunya dengan melakukan inovasi pada produk, pemasaran, kualitas, sehingga memiliki ciri khas tersendiri.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 7.480 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. $0.009 < 0.05$ dan original sample 0.228 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk, artinya perubahan nilai Orientasi Orientasi Pasar mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Inovasi Produk atau dengan kata lain apabila meningkat maka akan terjadi peningkatan Inovasi Produk dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk sebesar 0.228, yang berarti bahwa Orientasi Pasar memiliki hubungan positif terhadap Inovasi Produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Renita Helia, Naili farida, & Bulan Prabawani, 2015) yang menunjukkan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif terhadap Inovasi Produk. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi didapatkan, disebarkan dan diimplementasikan dalam perusahaan dan implementasi tersebut bisa dalam bentuk menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan perusahaan (Manzano, 2005 (dalam Renita Helia, Naili farida, & Bulan Prabawani, 2015).

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sri Widyastuti, Achsanul Qosasi, Laili Savitri Noor, & Dewi Kurniawati, 2017) yang membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiari, Sri Irvati Wahyoeni, Iha Haryani Hatta, & Widarto Rachbini, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kepemimpinan pasar berpengaruh terhadap strategi inovasi. Keragaman nilai pada dua variabel tersebut mampu menjelaskan hubungan antar nilai tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Abdul (2015), bahwa orientasi kepemimpinan pasar berpengaruh terhadap strategi inovasi.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Supranoto, 2009) dimana orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan inovatif berdampak pada perlunya industri untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak lebih cepat dari pesaingnya. Hasil penelitian ini juga searah dengan teori (Fatah, 2013) dimana orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Artinya orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini searah dengan pendapat (Han, Jin K dan Srivastava, 1998) dimana orientasi pasar memfasilitasi Inovasi secara positif. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan terdahulu oleh (Dewi Kurniati, Sri Widyastuti, dan Laili Savitri Noor, 2017) menunjukkan hasil variabel Orientasi Pasar (X1) tidak berpengaruh secara statistik pada Keinovasian (Y). Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keinovasian UMKM di Kota Depok karena pelaku usaha kurang memfokuskan pada pesaing, pelanggan, dan koordinasi interfunksional UMKM seperti dalam teori Narver dan Slater (1990).

Pelaku usaha harus mampu membaca trend pasar yang sedang menjadi daya tarik tertinggi saat ini, seperti yang sedang terjadi saat ini dimana masyarakat sedang digandrungi dengan segala hal yang berbau negara Korea Selatan, baik dari segi lagu, film, budaya, orang, bahkan pada sektor industri kuliner. Kuliner korea saat ini di Indonesia sudah mulai menjamur, dan mudah untuk ditemui. Dari situ pelaku usaha dapat mengadopsi apa yang sedang menjadi keinginan konsumen atau trend pasar saat ini untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi produk ciptaannya.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 9.557 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. $0.000 > 0.05$ dan original sample 0.673 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, artinya apabila Orientasi Kewirausahaan meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keunggulan Bersaing dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0.673, yang berarti bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki hubungan positif terhadap Keunggulan Bersaing .

Hal ini sejalan dengan pendapat (Renita Helia, Naili farida, & Bulan Prabawani, 2015) orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa SDM yang memiliki kemampuan kewirausahaan, memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor eksternal perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi bisnis yang bermanfaat bagi perusahaan.

Hasil penelitian searah dengan pendapat (Supranoto, 2009) berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Semua hipotesis dapat diterima setelah dilakukan analisis SEM. Hal ini orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sri Widyastuti, Achsanul Qosasi, Laili Savitri Noor, & Dewi Kurniawati, 2017) dimana

ditemukan tidak ada pengaruh dan signifikan data variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Besarnya keinginan pelaku usaha dalam mempelajari bagaimana caranya memiliki keunggulan bersaing tentu menjadi faktor para pengusaha UMKM tersebut berkembang. Maraknya pengetahuan dan pelatihan terlebih khususnya kepada pelaku UMKM sehingga dapat memberikan gambaran untuk melakukan perkembangan bisnisnya hingga mampu bertahan dari keunggulan bersaing produk sejenisnya.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 2.603 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.113 > 0.05 dan original sample 0.077 maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, artinya perubahan nilai Orientasi Pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap perubahan Keunggulan Bersaing atau dengan kata lain apabila Orientasi Pasar meningkat maka akan tidak terjadi peningkatan tingkat Keunggulan Bersaing dan secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0.077, yang berarti bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki hubungan positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Renita Helia, Naili Farida, & Bulan Prabawani, 2015) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Bharadwaj, 1993).

Hasil penelitian ini tidak searah dengan pendapat (Supranoto, 2009) bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan inovatif berdampak pada perlunya industri untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak lebih cepat dari pesaingnya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sri Widyastuti, Achsanul Qosasi, Laili Savitri Noor, & Dewi Kurniawati, 2017) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan pasar tidak akan membuat pelaku usaha UMKM meningkatkan keunggulan bersaing produknya dikarenakan pelaku UMKM sulit untuk mengambil resiko dan mencoba hal-hal yang baru.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Fatah, 2013) bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang berarti bahwa jika permintaan pasar meningkat, maka akan diikuti dengan kemampuan pelaku usaha UMKM untuk memproduksi produknya dengan mengikuti keinginan konsumen/keinginan pasar.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini maka suatu industri harus mempunyai keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing industri akan mencapai apa yang menjadi tujuan industri tersebut, beberapa tujuannya seperti produk yang dihasilkan lebih unggul daripada produk pesaing, produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen, sehingga industri tersebut mendapatkan keuntungan besar. Terlebih jika pelaku usaha mampu melihat apa yang menjadi keinginan pasar, sehingga dapat membuat suatu produk yang memang diminati dan dibutuhkan oleh pasar. Pemenuhan keinginan konsumen juga akan menjadi salah satu daya juang untuk keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 1.583 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.002 dibawah 0.05 dan original sample 0.263 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, artinya perubahan nilai Inovasi Produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Keunggulan Bersaing atau dengan kata lain apabila Inovasi Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Keunggulan Bersaing dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0.263, yang berarti bahwa Inovasi Produk memiliki hubungan positif terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Renita Helia, Naili Farida, & Bulan Prabawani, 2015) bahwa terdapat pengaruh yang positif inovasi produk dengan keunggulan bersaing, yang berarti semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sri Widyastuti, Achsanul Qosasi, Laili Savitri Noor, & Dewi Kurniawati, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing. Apabila UMKM ingin meningkatkan keunggulan bersaing maka salah satu variabel yang harus ditingkatkan adalah inovasi produk.

Hasil penelitian ini searah dengan pendapat (Samad et.al, 2015) bahwa bahwa inovasi memiliki dampak positif yang kuat terhadap keunggulan kompetitif, UMKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi suatu industri.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Supranoto, 2009) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh inovasi produk yang diterapkan oleh suatu industri dan para pengusahanya harus mempunyai ide - ide inovatif yang cemerlang dalam menciptakan produk.

Pelaku usaha yang sadar betul akan bagaimana caranya mempertahankan usahanya akan terus melakukan inovasi-inovasi guna bertahan dan mampu unggul dalam bersaing. Dalam kasus penelitian ini pemilik usaha dapat mampu mengembangkan usahanya melalui menciptakan varian-varian rasa susu yang sebelumnya belum pernah ada atau jarang sekali ditemui, menggunakan pengemasan yang menarik daya beli konsumen terhadap produk tersebut, memudahkan proses pembayaran terkini dengan menggunakan berbagai macam alat atau mode pembayaran terkini dengan e-wallet, pengiriman, dan perluasan cabang yang berlokasi ditempat-tempat strategis, dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

SIMPULAN DAN SARAN

Orientasi Kewirausahaan mampu mendorong inovasi aneka produk olahan susu sapi. Hal ini dikarenakan, keinginan dari produsen susu sapi untuk menciptakan suatu varian rasa baru, packaging / kemasan baru, kebanyakan dari pelaku UMKM susu sapi memiliki pola penjualan, rasa, bahkan packaging yang sama. Sehingga banyak dari pelaku UMKM susu sapi berorientasi kewirausahaan untuk terus berinovasi supaya lebih menarik minat konsumen dan memiliki keunggulan bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya.

Orientasi Pasar merupakan tujuan dari inovasi produk. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan pasar akan produk-produk terbaru dapat mendorong para pelaku UMKM susu sapi untuk meniru atau bahkan menciptakan produk sesuai dengan keinginan pasar.

Orientasi kewirausahaan mampu menjadi salah satu penunjang keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan maraknya pengetahuan dan pelatihan bagi para pelaku UMKM baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta, pemilik usaha ingin mengetahui bagaimana caranya dalam me-manage usaha yang dijalankan. Berani mengambil resiko dengan menciptakan produk baru, pola pembayaran, bahkan pemasaran yang baru yang lebih kekinian untuk menunjang ketertarikan konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli produk.

Orientasi pasar belum mampu meningkatkan produktivitas usaha dalam keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan, jika pelaku usaha UMKM mampu membaca situasi pasar dan melihat permintaan pangsa pasar yang baik, maka akan menarik daya beli atau minat pelanggan. Suatu usaha yang berorientasi untuk selalu berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan merespon dengan cepat tindakan-tindakan dari pesaing akan mampu bertahan pada dunia industri bisnis, tak terkecuali untuk produsen susu sapi skala menengah, jika mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen maka akan memiliki dan mampu bersaing pada dunia industri bisnis produk olahan susu sapi.

Inovasi produk merupakan penunjang keunggulan bersaing produk olahan susu sapi. Hal ini dikarenakan jika pelaku usaha dapat menciptakan produk-produk yang sebelumnya belum pernah ditemui dipasarkan akan lebih menarik minat konsumen sehingga daya beli akan produk tersebut akan meningkat. Khususnya untuk pelaku UMKM susu sapi, dengan menciptakan varian rasa baru, pengemasan produk yang menarik, akan lebih membuat konsumen tertarik untuk membeli. Sebab susu adalah suatu produk yang baik untuk dikonsumsi oleh manusia guna memenuhi kebutuhan kalsium, menjaga daya tahan tubuh dan memang memiliki cita rasa yang khas. Jika di kombinasikan dengan terciptakan varian rasa seperti yang sudah dijelaskan diatas dengan mengadopsi dari Negara Korea mengkombinasikan susu murni dengan buah-buahan asli, teknik mengolah susu yang baik dan melakukan pengemasan produk yang sebelumnya belum pernah ada di Indonesia. Akan menarik konsumen untuk membeli produk olahan susu sapi tersebut. Karena susu sapi itu sendiri juga merupakan minuman bergizi yang lazimnya dikonsumsi oleh manusia.

Orientasi Kewirausahaan di UMKM yang memproduksi susu sapi olahan di kecamatan cipayung-kelurahan munjul. termasuk cukup baik, menandakan para pelaku usaha produsen susu sudah memiliki kompetensi kewirausahaan yang baik. Namun para pelaku usaha dalam tingkat hal memahami Inovasi Produk dan keinginan konsumen belum dikuasai sepenuhnya oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu alangkah baiknya jika para pelaku usaha pada Produk olahan susu sapi mengadakan pembelajaran dan pelatihan mengenai kemampuan memahami lingkungan bisnis, orientasi ke masa depan dan fleksibilitas, dan kemampuan berhubungan dengan pelanggan, agar pelaku usaha memiliki pengetahuan yang baik akan bisnis yang dijalankan.

Inovasi Produk pada UMKM Susu kecamatan cipayung-kelurahan munjul. termasuk cukup baik, menandakan UMKM susu sudah memiliki inovasi produk yang baik. Namun dalam hal produk baru pada sentra susu masih kurang, hal ini membuat para pelaku usaha pada sentra susu tidak memiliki produk yang berbeda dengan para pesaingnya, sehingga akan sulit dalam bersaing di pasaran, alangkah baiknya apabila setiap pelaku di sentra membuat produk baru yang berbeda dengan produk olahan susu lainnya.

Keunggulan Bersaing pada pemilik usaha produk susu belum cukup baik, menandakan produk susu belum memiliki keunggulan bersaing yang baik. Untuk para pelaku usaha dalam tingkat hal fleksibilitas masih kurang di perhatikan oleh sebagian para pelaku usaha alangkah baiknya untuk lebih di perhatikan. Agar pelaku usaha mampu mengatasi perubahan yang sewaktu waktu bisa terjadi. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelaku usaha produk susu bisa dibilang sudah berjalan dengan baik, pada kondisi ini sebaiknya bisa dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik UMKM susu.

Menambahkan variabel penelitian lainnya seperti Orientasi Pemasaran, Kinerja ataupun menggantinya dengan variabel baru pada penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda dan maksimal didalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing produk. Agar lingkup penelitian dan jumlah responden diperbanyak, tidak hanya bagi pelaku UMKM di Kecamatan Cipayung saja tetapi juga untuk semua pelaku UMKM dapat menjadi alternatif pengembangan penelitian selanjutnya supaya hasil penelitian dapat berkembang dan diperoleh hasil perbandingan atau komparasi hasil penelitian dan berguna bagi pelaku UMKM sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". Academy of Management Journal. p.1154-1184.
- Aziz, N.N.A., dan Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Modeling Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 35 (2016)256-266
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Covin, J & D, Slevin. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile & Benign Environments. *Strategic Management Journal*.
- Cooper, Robert G. (2000). "Product Inovation and Technology Strategy". *Journal Research Technology Management*. p.38-41.
- Darmanto dan Sri Wardaya. (2015). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.Yogyakarta:ISBN
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). "Assesing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, p. 1-20.
- Dewi, K., Widyastuti, S., & Laili, S.N. (2014). Membangun keinovasian UMKM melalui peningkatan peran orientasi pasar, kompetensi SDM dan organisasi pembelajaran, *Jurnal Riset Bisnis*. Vol 1 (1): Pp 1-7
- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Sarjan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. (1994). Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry". *Decision Sciences*. p.669-689.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008). Pemasaran strategik. Yogyakarta
- Fatah, Ahmad Vian Abdul , (2013), Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing: Survey terhadap UKM Batik Deden Tasikmalaya, *Jurnal Fakultas Ekonomi UniKom Bandung*.

- Foltean, F. 2007. The Entrepreneurial Approach in Marketing, Journal Management & Marketing, Vol.2. p.46-58
- Fress, M., Brantjes., A dan hoorn, R. 2002. "Psychological Success Factor of Small Scale Business in Namibia : The Role of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation dan the environment". Journal of Development Entrepreneurship, Vol.7 (10), 259-282.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, Ernani. 2011. Kreatifitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 1(13): 8-16
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Black, W.C. (1995). Multivariate Data Analysis With Reading. Fourth edition. Prentice Hall International.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?". Journal of Marketing. p.42 54.
- Hansen, E., S. Korhonen, E. Rametsteiner, and S.Shook. 2006. Current state-of-knowledge: Innovation research in the global forest sector, Journal of Forest Products Business Research, Vol.3. p.27-43
- Haryono, T., & Marniyati, S. 2018. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS
- Hubeis, M. et. Al. 2016. Strategi pengembangan UKM pangan yang berdayasaing di Indonesia (Developing strategies of competitive-food small mediuenterprises in Indonesia).Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM IPB 2015 Vol. I :126–143. ISBN : 978-602-8853-27-9.
- Jain, S.K. and B. Manju. 2007. Market Orientation and Business Performance: The Case of Indian Manufacturing Firm, The Journal of Business Perspective, Vol.11. p. 15-33
- Kasali, R. 2005. Sembilan Fenomena Bisnis [The Nine Business Phenomenon]. Jakarta: Manajemen Student Society (MSS), FEUI.
- Kee, D.M.H., dan Rahman, N.A. 2017. Entrepreneurial Orientation, Innovation and SME Performance : A Study of SME In Malaysia Using PLS-SEM.
- Kotler,P., Armstrong,G., Ang,G.H., Leong,S.M., Tan,C.T., dan Tse,D.K. 2005. Principles of Marketing: An Asian Perspective. Pearson Prentice Hall, Singapore
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., Widyastuti, S., Noor, LS. (2017). Membangun Keinovasian UMKM Melalui Peningkatan Peran Orientasi Pasar, Kompetensi SDM dan Organisasi Pembelajaran, Vol.1
- Lee, D.Y and Tsang, E.W.K. 2001. The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. Journal Of Management Studies 38-4 pp 583-602.
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, Academy of management Review, Vol.21 No.1, 135-172.
- Maman, A., Muhidin, S. A., & Somantri, A. 2017. Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. CV. Pustaka Setia.
- Medhika, N.G.A.J., Giantri, I.G.A.K., dan Yasa, N.N.K. 2018. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2, Maret 2018
- Miller, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science, 29(7):770-791.

- Nasir, Mohamad & Agus Handoyo. 2003. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil Dengan Lingkungan dan Strategi Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.12,p.89-104.
- Naver, John C. dan Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.54, No.04, Hal-20-35.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing And Customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25. p.1-13
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Porter, Michael E. 1997. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pramesti, N.M.V., dan Giantari, I.G.A.K.2016.Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9): 5754-5782
- Prakosa, Bagas. 2005." Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal. 35-57.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen jilid 1* (edisi 10). Jakarta: Erlangga
- Saiman,L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiarini, Wahyoeni, Sl., Hatta, IH., Rachbini, W. (2020). *Analysis Of The Market Leadership Orientation Innovation Strategy and Business Performance*, Vol.1
- Silkoset. 2009. *Market Orientation Capabilities: A Study of Learning Processes in Market-oriented Companies*, Published at VDM-Verlag, ISBN: 978-3-639-04429-4.
- Sugianto. 2009. *Struktur kepemilikan Perusahaan Modal, Struktur, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimteri*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Satyagraha, Hadi. 1994. "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT". *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Supranoto, Meike. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)*.Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Supriyadi, E. 2014. *SPSS+AMOS Statistical Data Analysis*. In Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanita. Andriyani. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha, B., & Handoko, H. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Pertama)*. BPFE.
- Tanenhause. M.,V., Chatelin,Y.M.. & Carlo, L. (2005). *PLS Path Modeling. Computational Statistic and Data Analysis*. 48: 159-205.
- Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25,No.2.
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi:Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1, No. 1, Mei
- Weerawardena, Jay. 2003. "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429

- Widyastuti, S., Qosasi, A., Noor, L.S., Kurniawati, D. (2017) Enhancing the Competitive Advantage of SMEs Through Innovation: The Role of Market and Entrepreneurship Orientation, Learning Organization, Vol 14
- Wiklund, J. dan Dean Shepherd. 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium sized business. Strategic Management Journal. 24(13), pp:1307-1314.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/09/produksi-susu-segar-indonesia-2017-mencapai-920-ribu-ton>. Diakses pada tanggal delapan bulan februari dua ribu dua puluh tiga. Jam 07.43