

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo Dompu

Mar'atun¹, Ega Saiful Subhan², Hermansyah³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 31, 2026

Revised Sep 13, 2026

Accepted Sep 27, 2026

Keywords:

Market Orientation
Product Innovation
Entrepreneurial Orientation
MSMEs
Artisans

ABSTRACT

This study aims to examine and verify the significance of the influence of market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation both individually (partially) and collectively (simultaneously) on the achievement of competitive advantage for the Muna Pa'a Karina weaving MSME in Ranggo Village. This study employs a quantitative method with a causal-associative approach. The study population consists of 30 individuals, and a saturated sampling technique was used. Data collection was conducted via questionnaires using a 1–5 Likert scale. The results indicate that, individually, market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage (Sig. value $0.000 < 0.05$), product innovation has a positive and significant effect (Sig. value $0.000 < 0.05$), and entrepreneurial orientation has a positive and significant effect (Sig. value $0.014 < 0.05$). Meanwhile, the simultaneous test shows a significance value (Sig.) of $0.000 < 0.05$, indicating that market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation collectively have a positive and significant effect on the competitive advantage of the Muna Pa'a Karina weaving MSME in Ranggo Village.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Mar'atun,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: atunmaratun56@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada setiap negara berkembang salah satu hal yang menjadi prioritas utama dalam melaksanakan kegiatan negaranya yaitu pembangunan nasional, begitu pula halnya dengan negara Indonesia (Sihombing, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas atau usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dikelola oleh orang perorangan maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Di Indonesia, regulasi mengenai batasan dan kriteria UMKM telah diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang merupakan aturan pelaksana dari tata hukum klaster Cipta Kerja guna menggantikan ketentuan pengelompokan modal usaha yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Indonesia, 2008).

UMKM berperan dalam penciptaan lapangan kerja sehingga berdampak pada penyerapan tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Kehadiran UMKM sendiri merupakan sebuah upaya efektif untuk mengatasi kemiskinan melalui penguatan UMKM yang terbukti memiliki kekuatan moderat dalam menghadapi darurat moneter yang dihadapi negara Indonesia (Nurjannah, 2025). Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-

UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta dan lebih dari 200 pengrajin tenun di seluruh Indonesia untuk melestarikan dan mempromosikan kain tenun Indonesia ke pasar global. UMKM tentu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Selain itu, UMKM juga mendapat perlindungan dari pelemahan moneter global karena UMKM tidak termasuk dalam perekonomian dunia menciptakan kebutuhan sehari-hari dibandingkan barang dagangan mewah, berada di dekatnya saat sedang berlangsung dan dipamerkan, dan UMKM, pada umumnya, lebih fleksibel dan tidak direpotkan oleh biaya peraturan yang mahal (Chatra *et al.*, 2023).

Menurut Nurjannah (2025), dalam bukunya menjelaskan bahwa problematika pemasaran yang dihadapi oleh usaha kecil umumnya berpusat pada tiga aspek krusial, meliputi ketatnya persaingan pasar dan produk, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, serta belum optimalnya peran kelembagaan pendukung usaha. Hambatan ini diperparah oleh realitas di lapangan di mana komoditas yang dihasilkan oleh sektor UKM sering kali kalah bersaing dengan produk manufaktur skala besar. Ketertinggalan tersebut sangat terlihat jelas pada rendahnya intensitas inovasi produk, inkonsistensi kualitas, serta keterbatasan jaringan saluran distribusi yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil. Persaingan antara sesama pelaku UKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan, persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan strategis sebuah organisasi atau unit usaha untuk menciptakan dan mengimplementasikan nilai tambah yang tidak dapat ditiru atau disamai oleh para kompetitornya di pasar (Widodo, 2023). Berdasarkan kajian dari Sihombing (2022), konsep ini mengacu pada bagaimana sebuah entitas bisnis mendayagunakan kapabilitas internal dan aset uniknya untuk menghasilkan performa yang jauh lebih unggul daripada rata-rata industri sejenis. Menurut Maharani (2024), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil akhir dari pilihan strategi yang tepat, di mana perusahaan berhasil menawarkan kombinasi harga, kualitas, atau keunikan yang dinilai lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan penawaran pesaing. Dengan demikian, keunggulan bersaing bertindak sebagai indikator utama yang mencerminkan kesehatan posisi strategis perusahaan di mata publik dan pasar sasarnya.

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan (Mohungo, 2024). Sedangkan pengertian pasar dipakai dalam arti yang lebih luas yaitu dimana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja maupun pada hari tertentu (Diany, 2023). Pendapat lain dikemukakan oleh Stulz (2022), yang mengatakan pasar dalam arti luas adalah suatu pasar tidaklah harus suatu tempat, tapi suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga, dengan kata lain dalam pasarlah pemasokan dan permintaan beroperasi. Dalam penelitian oleh Subhan *et al.*, (2024), yang menjelaskan bahwa pentingnya mendorong kreativitas, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan di UKM untuk mendorong inovasi produk dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Sunarjo, 2024). Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Asari *et al.* (2023), mengartikan inovasi sebagai tingkat dimana seorang individu atau unit mengadopsi ide atau gagasan baru yang relatif lebih dahulu dibanding anggota lain dalam suatu sistem.

Orientasi kewirausahaan merupakan pola pikir, perilaku strategis, dan gaya pengambilan keputusan sebuah organisasi atau pelaku usaha yang secara aktif mengarahkan mereka untuk selalu adaptif terhadap perubahan pasar. Menurut Safitri & Maryanti (2022), orientasi kewirausahaan tidak sekadar merujuk pada tindakan mendirikan usaha baru, melainkan mencerminkan komitmen budaya internal untuk terus mencari terobosan di tengah ketidakpastian ekonomi. Konsep ini menggambarkan bagaimana sebuah entitas bisnis mengorganisasi sumber daya yang dimilikinya guna mengeksplorasi peluang baru yang belum tersentuh oleh kompetitor.

Walaupun berbagai kajian manajemen strategis telah membuktikan kontribusi orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap penentu keunggulan bersaing, ruang kesenjangan teoretis (*theoretical gap*) masih terbuka lebar pada sektor usaha mikro kerajinan

tradisional. Kerangka teori keunggulan kompetitif pada umumnya berfokus pada korporasi manufaktur berskala menengah-besar dengan sistem organisasi yang teratur. Saat diterapkan pada ranah UMKM ekonomi kreatif lokal seperti perajin Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo penerapan ketiga instrumen strategis ini sering kali menunjukkan pola yang berbeda sebagai konsekuensi dari keterbatasan finansial, pola tata kelola informal, dan maraknya peniruan produk di pasar. Oleh sebab itu, studi ini difokuskan untuk menguji ulang determinasi ketiga variabel tersebut guna menjawab kesenjangan teoretis pada entitas bisnis tradisional setempat.

Berbagai studi terdahulu (*research gap*) telah mengonfirmasi bahwa keunggulan bersaing pada UMKM kerajinan lokal sangat bergantung pada interaksi antara kemampuan merespons orientasi pasar, kreativitas inovasi produk Muna Pa'a, dan ketangguhan orientasi kewirausahaan yang dijalankan oleh pengrajin. Studi oleh Rahmadi *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Sementara itu, inovasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dan studi oleh Meilia, (2021), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan studi oleh Purwanti & Ningsih, (2023), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan studi oleh Ali *et al.*, (2023), yang menjelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan studi oleh Setiyanto *et al.*, (2024), yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, strategi saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan kewirausahaan, sedangkan studi oleh Hermawan, (2025), yang menekankan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah. orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Urgensi penelitian ini didasari oleh adanya kontradiksi temuan empiris dari berbagai studi terdahulu mengenai determinan keunggulan bersaing pada UMKM. Di satu sisi, Meilia, (2021), Purwanti & Ningsih, (2023), serta Hermawan, (2025), secara konsisten membuktikan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun di sisi lain, Rahmadi *et al.*, (2020) dan Ali *et al.*, (2023), justru menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Ketidakpastian temuan ini makin dipertegas oleh Setiyanto *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing. Adanya perdebatan hasil yang kontradiktif ini menjadikan pengujian ulang (*re-testing*) pada pengrajin Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo menjadi sangat krusial guna pembuktian konsistensi teori secara empiris.

Berdasarkan hasil pengamatan awal UMKM Tenun Muna Pa'a Karina yang berlokasi di Desa Ranggo, Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu berdiri sebagai pelaku usaha ekonomi kreatif yang memiliki posisi vital dalam menjaga keberlanjutan warisan kain tradisional Bima-Dompu. Selain bertindak sebagai penghasil karya seni tekstil yang sarat akan nilai estetis dan historis, entitas bisnis ini memegang peran ganda sebagai penopang ekonomi bagi komunitas perajin sekaligus benteng pertahanan identitas budaya daerah dari ekspansi produk pabrikan modern. Walaupun memiliki potensi budaya yang kuat, operasional UMKM Tenun Muna Pa'a Karina masih terhambat oleh tata kelola manajemen yang tergolong sederhana, keterbatasan dalam menjangkau pembiayaan instansi formal, serta rendahnya penetrasi pasar di luar area Kabupaten Dompu.

Fenomena penelitian ini mengindikasikan bahwa daya saing UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo masih menghadapi berbagai kendala untuk berkembang secara maksimal. Ditinjau dari sudut pandang orientasi pasar, para perajin umumnya masih menjalankan pola transaksi reaktif dan mengandalkan pesanan lama, tanpa didukung oleh analisis pasar yang terstruktur mengenai perubahan preferensi konsumen modern. Dalam hal inovasi produk, pembaruan motif, variasi warna, serta pengembangan produk turunan seperti pakaian siap pakai maupun kriya pelengkap, masih amat terbatas, yang mengakibatkan produk mudah dijenuhkan oleh

pasar dan rentan direplikasi oleh pesaing luar daerah. Lebih lanjut, jiwa orientasi kewirausahaan pelaku usaha belum memperlihatkan keberanian mengambil risiko strategis maupun daya dorong persaingan yang agresif, terbukti dari minimnya alokasi modal untuk pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan perluasan kapasitas produksi.

Pentingnya penelitian ini dan memiliki urgensi yang tinggi, di tengah ketidakseragaman temuan empiris terdahulu (*research gap*) yang berkelindan dengan fakta fenomena di lokasi penelitian, kajian ini diorientasikan untuk menguji serta memformulasi ulang strategis antara orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Pembuktian ilmiah ini penting guna menyajikan panduan empiris yang terukur, sehingga UMKM Tenun Muna Pa'a Karina tidak sekadar mempertahankan keberlanjutan usahanya (*survive*), tetapi mampu mengonversi kekayaan kearifan lokal Desa Ranggo menjadi keunggulan bersaing yang tahan lama (*sustainable competitive advantage*).

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan membuktikan signifikansi pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, serta orientasi kewirausahaan baik secara individu (*parsial*) maupun bersama-sama (*simultan*) terhadap pencapaian keunggulan bersaing UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan masukan konkrit dan formulasi tindakan bagi para perajin serta jajaran Pemerintah Daerah Kabupaten Dompu dalam merancang strategi penguatan UMKM lokal. Adapun secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas cakrawala ilmu manajemen strategis, menguji ketahanan konsep teori, serta mengisi celah akademis pada lingkup usaha mikro berbasis kerajinan budaya lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Grand theory dalam penelitian ini didasarkan pada konsep Manajemen Pemasaran yang menempatkan pemenuhan kebutuhan pasar sebagai prioritas utama organisasi melalui penciptaan nilai yang unggul. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang luar biasa. Dalam kerangka teori ini, inovasi produk bertindak sebagai instrumen strategis utama yang digunakan oleh manajemen untuk merespons dinamika pasar dan membedakan penawarannya dari para pesaing.

Sedangkan teori berbasis sumber daya (*Resource-Based View/RBV*), yang menjelaskan bagaimana kapabilitas internal organisasi mendorong penciptaan daya saing di pasar. Teori RBV yang dipopulerkan oleh Barney (2021), berasumsi bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan apabila mampu mengendalikan dan mengelola seikat sumber daya strategis yang bersifat unik, bernilai (*valuable*), langka (*rare*), dan sulit ditiru oleh kompetitor (*hard to imitate*). Dalam konteks ini, orientasi kewirausahaan dikategorikan sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) berupa budaya dan kapasitas manajerial dinamis yang melekat pada organisasi.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sebagai luaran dari efektivitas keputusan strategis organisasi, yang terefleksi dari kemampuan memberikan kombinasi harga, kualitas, serta keunikan produk yang melebihi ekspektasi konsumen dibanding penawaran pesaing (Maharani, 2024). Keunggulan bersaing mencerminkan kapabilitas strategis entitas bisnis dalam merancang serta mengeksekusi keunggulan nilai yang sulit direplikasi atau ditandingi oleh pesaing di industri sejenis (Widodo, 2023).

Sumber utama dalam menciptakan keunggulan bersaing terletak pada optimalisasi kapabilitas dinamis dan penguasaan sumber daya strategis yang memenuhi kriteria bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Menurut Mardatillah (2021), perusahaan dapat membangun posisi bersaing yang kokoh dengan cara mengeksploitasi aset tidak berwujud (*intangible assets*) seperti modal manusia (*human capital*), budaya inovasi, serta efisiensi proses operasional internal. Ketika sumber daya internal ini dikelola secara sinergis, perusahaan akan mampu merespons setiap peluang dan ancaman eksternal jauh lebih cepat daripada kompetitor lain di industri yang sama. Dengan sumber daya yang unggul, perusahaan mampu menjalankan strategi bisnis apa pun, yang pada akhirnya membawa perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif (Subhan *et al.*, 2024).

Indikator untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Widodo (2023), yaitu 1) keunikan produk (*product uniqueness*), 2) kualitas produk (*product quality*), 3) harga bersaing (*competitive price*), 4) kecepatan merespons pasar (*market responsiveness*).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Mohungo, 2024). Sedangkan menurut Oktarini (2022), mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Menurut Mohungo (2024), mengemukakan bahwa orientasi pasar dibangun atas tiga komponen utama, yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, serta koordinasi interfunksional. Dimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mencakup seluruh rangkaian aktivitas organisasi dalam menggali informasi komprehensif mengenai perilaku pembeli serta pergerakan kompetitor di pasar sasaran, yang kemudian didiseminasikan ke seluruh lini bisnis.

Sementara itu, koordinasi interfunksional bertindak sebagai pengejawantahan dari informasi pelanggan dan pesaing tersebut, di mana seluruh elemen internal perusahaan bergerak secara sinergis dan terintegrasi untuk merespons dinamika pasar. Menurut Batara *et al.* (2023), menegaskan bahwa orientasi pasar bertindak sebagai pemicu utama (*driver*) bagi peningkatan kapabilitas keunggulan bersaing UMKM, karena budaya organisasi yang sensitif terhadap pasar akan mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi celah pasar, menciptakan efisiensi pemasaran, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang unggul.

Indikator untuk mengukur orientasi pasar menurut Darsana *et al.* (2023), yaitu 1) orientasi pelanggan (*customer orientation*), 2) orientasi pesaing (*competitor orientation*), 3) responsivitas pasar (*market responsiveness*).

Inovasi Produk

Inovasi lebih dari sekedar ide/gagasan murni yang memegang peranan penting, tetapi juga fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga (Asari *et al.*, 2023). Menurut Fuah *et al.* (2023), menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan menurut Mohungo (2024), mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya.

Menurut Lestari (2019), menjelaskan inovasi sangat penting karena Akselerasi teknologi dan kompetisi adalah perubahan teknologi yang sangat masif memicu lahirnya berbagai produk, proses, dan layanan baru dari kompetitor. Realitas ini menuntut para pelaku usaha untuk adaptif dan responsif terhadap pembaruan teknologi demi menjaga kelangsungan bisnis. Penyusutan siklus hidup produk adalah perubahan lingkungan pasar berdampak pada semakin pendeknya siklus hidup suatu produk. Akibatnya, komoditas lama harus digantikan oleh produk baru secara cepat melalui stimulasi pemikiran kreatif yang menghasilkan inovasi. Eskalasi ekspektasi konsumen adalah karakteristik konsumen modern cenderung lebih selektif dan menuntut standar yang tinggi terhadap kualitas, aspek pembaruan (*novelty*), serta efisiensi harga. Oleh karena itu, kapabilitas inovatif mutlak diperlukan untuk memuaskan kebutuhan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

Indikator untuk mengukur inovasi produk menurut Kotler & Keller (2016), yaitu 1) kualitas produk (*product quality*), 2) varian atau lini produk baru (*product variants/new product lines*), 3) gaya dan desain produk (*product style and design*).

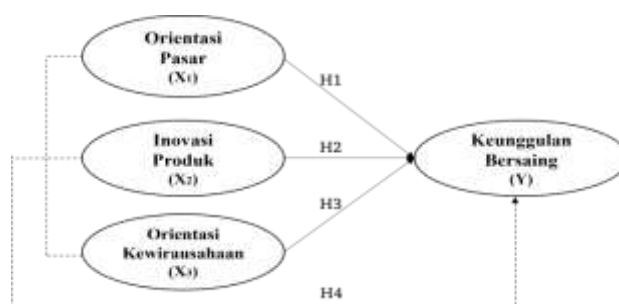
Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan strategis perusahaan untuk mendahului pasar melalui inovasi berkala, keberanian menanggung risiko, dan tindakan proaktif. Ketika suatu unit usaha memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi, mereka cenderung memiliki ketahanan operasional yang lebih kuat karena proses manajemennya didesain untuk tanggap terhadap dinamika lingkungan eksternal (Mohungo, 2024). Oleh karena itu, variabel ini sering dipandang sebagai pondasi utama bagi pelaku usaha kecil hingga skala besar dalam merumuskan strategi bersaing jangka panjang.

Karakteristik strategis dari orientasi kewirausahaan terletak pada bagaimana sifat ini tertanam sebagai orientasi budaya kerja yang membedakan organisasi konvensional dengan organisasi yang kompetitif. Menurut Aziz *et al.* (2025), mengungkapkan bahwa sifat ini memiliki pola yang sistematis di mana pengambilan keputusan tidak didasarkan pada insting semata, melainkan kombinasi analitis antara prediksi tren masa depan dan kesiapan sumber daya internal. Karakteristik ini membuat organisasi mampu bergerak lincah dan fleksibel dalam mengubah ancaman pasar menjadi sebuah momentum pertumbuhan ekonomi baru. Menurut Mohungo (2024), mengemukakan bahwa tanpa adanya orientasi kewirausahaan yang kuat, pelaku usaha akan terjebak dalam zona nyaman yang perlahan-lahan mengikis pangsa pasar mereka akibat kalah saing dengan kompetitor yang lebih agresif. Melalui internalisasi orientasi ini, perusahaan dipaksa untuk terus bergerak dinamis, memperbarui kualitas layanan, serta menciptakan efisiensi operasional demi menjaga keberlangsungan hidup organisasi (*business sustainability*).

Indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan menurut Safitri & Maryanti (2022), meliputi 1) bertindak proaktif (*proactiveness*), 2) keberanian mengambil risiko (*risk-taking*), 3) agresivitas kompetitif (*competitive aggressiveness*).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



H₁ : (Rahmadi *et al.*, 2020; Syifa, 2020; Purwanti & Ningsih, 2023).

H₂ : (Ali *et al.*, 2023; Meilia, 2021; Rahmadi *et al.*, 2020).

H₃ : (Setiyanto *et al.*, 2024; Hermawan, 2025; Purwanti & Ningsih, 2023).

H₄ : (Hermawan, 2025; Sinulingga *et al.*, 2022).

Hipotesis

- H₁ : Diduga orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tenun Muna Pa'a Karina.
- H₂ : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tenun Muna Pa'a Karina.
- H₃ : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tenun Muna Pa'a Karina.
- H₄ : Diduga orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tenun Muna Pa'a Karina.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian yang dikumpulkan berupa angka-angka statistik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik berbasis komputer (Sugiyono, 2023). Pemilihan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama studi yang berfokus untuk menguji hipotesis, mengukur tingkat pengaruh, dan membuktikan pembuktian hubungan antarvariabel yakni orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing secara terukur dan objektif. metode kualitatif tidak digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menggali makna mendalam secara eksploratif atau naratif, melainkan untuk

memperoleh generalisasi hasil yang dapat diuji kembali secara statistik (*replicable*). sementara itu, metode eksperimen juga kurang tepat diaplikasikan karena fenomena manajemen strategis dan perilaku keputusan bisnis pengrajin di lapangan terjadi secara alami pada unit usaha tanpa adanya kontrol atau manipulasi kondisi laboratorium oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo Dompu, yang berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, dimana seluruh anggota populasi yang merupakan para pelaku UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo berjumlah 30 orang diambil secara menyeluruh untuk dijadikan sebagai responden penelitian (Ghozali, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1-5 kepada para pelaku usaha, pengelola, maupun pengrajin di UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo, Dompu (Sugiyono, 2023). Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi, memperkuat, dan memvalidasi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari dokumen internal UMKM Tenun Muna Pa'a Karina seperti profil usaha, data riwayat penjualan, atau jumlah pengrajin, serta literatur pendukung berupa buku, dokumen desa Ranggo, dan artikel jurnal ilmiah yang relevan (Ghozali, 2021). Definisi operasional digunakan untuk membatasi konsep variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris pada pengrajin UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo dapat disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Item
Orientasi Pasar (X_1)	Tingkat fokus dan komitmen UMKM dalam memahami preferensi konsumen serta pergerakan pesaing demi menciptakan nilai unggul.	1. Orientasi Pelanggan (<i>Customer Orientation</i>) 2. Orientasi Pesaing (<i>Competitor Orientation</i>) 3. Responsivitas Pasar (<i>Market Responsiveness</i>) Darsana et al. (2023)	Item 1-6
Inovasi Produk (X_2)	Upaya atau kemampuan pengrajin dalam memodifikasi, memperbaiki, dan menciptakan variasi produk tenun agar tampil beda.	1. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 2. Varian atau Lini Produk Baru (<i>Product Variants/New Product Lines</i>) 3. Gaya dan Desain Produk (<i>Product Style and Design</i>) Kotler & Keller (2016)	Item 7-12
Orientasi Kewirausahaan (X_3)	Pola pikir strategis dan budaya UMKM yang dicirikan oleh keberanian, kelincahan, dan proaktifitas dalam menghadapi dinamika industri.	1. Bertindak Proaktif (<i>Proactiveness</i>) 2. Keberanian Mengambil Risiko (<i>Risk-Taking</i>) 3. Agresivitas Kompetitif (<i>Competitive Aggressiveness</i>) Safitri & Maryanti (2022)	Item 13-18
Keunggulan Bersaing (Y)	Posisi strategis unik yang dimiliki UMKM yang membuatnya lebih unggul dan sulit ditiru oleh kompetitor kerajinan lainnya.	1. Keunikan Produk (<i>Product Uniqueness</i>) 2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 3. Harga Bersaing (<i>Competitive Price</i>) 4. Kecepatan Merespons Pasar (<i>Market Responsiveness</i>) Widodo (2023)	Item 19-30

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2026

Teknik analisis data dalam penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui pendekatan statistik deskriptif serta analisis regresi linear berganda berdasarkan model kualifikasi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, untuk menguji pengaruh orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), dan orientasi kewirausahaan (X_3) terhadap keunggulan bersaing (Y) (Sugiyono, 2023). Kuesioner penelitian terlebih dahulu melewati pengujian validitas (*bivariate pearson*) dan reliabilitas dengan *cronbach's alpha* > 0,60. Guna menjamin model estimasi bersifat *best linear unbiased estimator* (BLUE), dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, serta uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* Sig. > 0,05 (Ghozali, 2021). Pembuktian hipotesis dinilai melalui uji *parsial* (uji t) dan uji *simultan* (uji F) pada tingkat signifikansi < 0,05, disertai analisis koefisien determinasi *adjusted R²*

untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Objek utama dalam penelitian ini adalah peningkatan keunggulan bersaing pada sektor industri kreatif kerajinan tradisional, dengan batasan populasi yang difokuskan pada pelaku usaha dan pengrajin UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo, Kabupaten Dompu. Penelitian ini menyoroti dinamika pengelolaan unit usaha lokal yang unik karena meleburkan nilai-nilai kelestarian kearifan lokal, filosofi budaya Bima-Dompu, dan tuntutan komersialisasi pasar di era modern. Secara spesifik, objek yang dikaji berpusat pada mekanisme strategis internal usaha, yakni bagaimana kapabilitas merespons dinamika pasar (orientasi pasar), kreativitas pengembangan motif serta diversifikasi karya (inovasi produk), dan ketangguhan keberanian mengambil risiko bisnis (orientasi kewirausahaan) dikolaborasikan oleh para pengrajin untuk menciptakan sebuah posisi pasar yang tangguh, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan dan keunggulan bersaing usaha mereka.

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 2. Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
Valid	Laki-laki	14	46.7%
	Perempuan	16	53.3%
	Total	30	100.0%
Usia			
Valid	< 20 Tahun	2	6.7%
	> 22 Tahun	20	66.7%
	20-22 Tahun	8	26.7%
	Total	30	100.0%
Lama Usaha			
Valid	< 1 Tahun	16	53.3%
	> 5 Tahun	4	13.3%
	2-5 Tahun	10	33.3%
	Total	30	100.0%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, distribusi jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 16 orang (53,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 (46,7%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas operasional maupun pengelolaan usaha tenun Muna Pa'a di Desa Ranggo sangat lekat dengan ketelitian, ketelatenan, serta sentuhan estetika khas kaum perempuan, meskipun keterlibatan laki-laki juga cukup berimbang dalam mendukung proses produksi maupun distribusi.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia di atas 22 tahun yaitu sebanyak 20 orang (66,7%), kelompok usia 20–22 tahun sebanyak 8 orang (26,7%), dan kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 2 orang (6,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa para pengelola maupun perajin UMKM Tenun Muna Pa'a berada pada usia produktif yang memiliki tingkat kedewasaan berpikir, kematangan emosional, serta kapasitas fisik yang prima dalam mengelola usaha dan merespons dinamika persaingan pasar secara optimal.

Dilihat dari lama masa usaha, sebagian besar responden memiliki pengalaman usaha di bawah 1 tahun yaitu sebanyak 16 orang (53,3%), kemudian responden dengan lama usaha 2–5 tahun sebanyak 10 orang (33,3%), dan responden dengan lama usaha di atas 5 tahun sebanyak 4 orang (13,3%). Tingginya persentase usaha yang tergolong baru (< 1 tahun) mencerminkan adanya pergerakan serta pertumbuhan minat masyarakat yang signifikan dalam merintis usaha kerajinan tenun Muna Pa'a di Desa Ranggo, sehingga sangat memerlukan dorongan orientasi pasar, inovasi produk, serta jiwa kewirausahaan yang kuat untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Orientasi Pasar	30	8	30	19.53	6.632
Inovasi Produk	30	6	30	19.57	6.431
Orientasi Kewirausahaan	30	8	30	21.47	5.450
Keunggulan Bersaing	30	24	57	38.90	8.235
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, gambaran profil data dari 30 sampel UMKM terurai sebagai berikut:

1. Orientasi pasar, memiliki nilai rata-rata (*mean*) 19,53, standar deviasi 6,632, serta sebaran nilai antara 8 hingga 30. Hal ini menandakan bahwa pemahaman serta penerapan orientasi pasar oleh responden berada pada kategori yang memadai. Standar deviasi berada di bawah *mean* mengindikasikan ketimpangan data yang rendah, sehingga persepsi responden terkait dinamika pasar tergolong homogen.
2. Inovasi produk, memiliki nilai rata-rata 19,57 dan standar deviasi sebesar 6,431, dengan rentang skor terendah 6 hingga tertinggi 30. Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan serta kreativitas produk yang dijalankan pelaku usaha tergolong cukup memadai. Tingkat sebaran data pada variabel ini mencerminkan adanya keberagaman kapasitas para perajin dalam mengadopsi elemen pembaru produk.
3. Orientasi kewirausahaan, memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,47 dan standar deviasi 5,450, pada rentang skor 8 sampai 30. Hal ini mengindikasikan bahwa proaktifitas, keberanian menanggung risiko bisnis, serta jiwa kewirausahaan responden tergolong yang paling menonjol dibandingkan variabel independen lainnya. Nilai deviasi standar yang relatif kecil menegaskan tingginya keseragaman sikap berwirausaha di kalangan sampel.
4. Keunggulan Bersaing: Menunjukkan rata-rata sebesar 38,90 dengan deviasi standar 8,235, serta minimum 24 hingga maksimum 57. Hal ini membuktikan bahwa posisi daya saing unit usaha responden sudah masuk dalam kriteria yang kuat. Adanya sebaran angka standar deviasi menggambarkan tingkat variasi daya saing di lapangan yang sangat dipengaruhi oleh kecakapan strategi masing-masing entitas usaha.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0.900	0.361	Valid
	X1.2	0.935	0.361	Valid
	X1.3	0.852	0.361	Valid
	X1.4	0.961	0.361	Valid
	X1.5	0.931	0.361	Valid
	X1.6	0.896	0.361	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0.869	0.361	Valid
	X2.2	0.904	0.361	Valid
	X2.3	0.892	0.361	Valid
	X2.4	0.868	0.361	Valid
	X2.5	0.880	0.361	Valid
	X2.6	0.917	0.361	Valid
Orientasi Kewirausahaan	X3.1	0.806	0.361	Valid
	X3.2	0.855	0.361	Valid
	X3.3	0.899	0.361	Valid
	X3.4	0.856	0.361	Valid
	X3.5	0.827	0.361	Valid
	X3.6	0.854	0.361	Valid
Keunggulan Bersaing	Y1.1	0.742	0.361	Valid
	Y1.2	0.862	0.361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y1.3	0.756	0.361	Valid
	Y1.4	0.889	0.361	Valid
	Y1.5	0.777	0.361	Valid
	Y1.6	0.773	0.361	Valid
	Y1.7	0.645	0.361	Valid
	Y1.8	0.609	0.361	Valid
	Y1.9	0.694	0.361	Valid
	Y1.10	0.620	0.361	Valid
	Y1.11	0.518	0.361	Valid
	Y1.12	0.526	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4, yang melibatkan 30 responden (N=30) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ menetapkan nilai r-tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk variabel orientasi pasar item $X_{1.1}$ 0,869 hingga $X_{1.9}$ 0,646, inovasi produk $X_{2.1}$ 0,859 hingga $X_{2.9}$ 0,657, orientasi kewirausahaan $X_{3.1}$ 0,764 hingga $X_{3.9}$ 0,569, serta keunggulan bersaing $Y_{1.1}$ 0,853 hingga $Y_{1.6}$ 0,816, yang seluruh nilai korelasi r-hitung di atas nilai r-tabel sebesar 0,361 diperoleh dari df n-2 (Sugiyono, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan presisi dalam mengukur konstruk variabel penelitian, serta dapat di analisis ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Std. Reliabel	Keterangan
Orientasi Pasar	0.959	6	> 0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0.946	6	> 0,60	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0.919	6	> 0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.900	12	> 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5, menunjukkan sebuah instrumen pengukur dapat dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi batas 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian dibuktikan nilai koefisien *cronbach's alpha* variabel orientasi pasar sebesar 0,959, inovasi produk sebesar 0,946, orientasi kewirausahaan sebesar 0,919, dan keunggulan bersaing sebesar 0,900, yang seluruh nya di atas 0,60, sehingga disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen dalam kuesioner ini terbukti sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi untuk digunakan dalam analisis ketahap selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.7878975
	Std. Deviation	4.65652051
Most Extreme Differences	Absolute	0.127
	Positive	0.127
	Negative	-0.090
Test Statistic		0.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 6, menggunakan pengujian *one-sample kolmogorov-smirnov* distribusi nilai residual dinyatakan normal jika taraf signifikansi pengujian berada di atas 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian dibuktikan dengan nilai statistik uji sebesar 0,127 dengan tingkat signifikansi *asymptotic significance (2-tailed)* sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data residual pada model regresi ini dinyatakan normal dan memenuhi asumsi normalitas, serta dapat di analisis ketahap selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.460	5.108		0.677	0.504		
1 Orientasi Pasar	0.603	0.143	0.485	4.221	0.000	0.958	1.044
Inovasi Produk	0.708	0.145	0.553	4.872	0.000	0.984	1.016
Orientasi Kewirausahaan	0.457	0.174	0.303	2.633	0.014	0.957	1.044

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 7, mengidentifikasi model yang terbebas dari masalah multikolinearitas adalah memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan perolehan VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.958 dan VIF 1.044, inovasi produk memiliki nilai *tolerance* 0.984 dan VIF 1.016, dan orientasi kewirausahaan memiliki nilai *tolerance* 0.957 dan VIF 1.044, yang seluruh variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan perolehan VIF di bawah 10. Sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas, maka dapat di analisis ketahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.499	4.945		0.708	0.485
1 Orientasi Pasar	0.061	0.138	0.087	0.440	0.663
Inovasi Produk	-0.056	0.141	-0.077	-0.399	0.693
Orientasi Kewirausahaan	-0.131	0.168	-0.153	-0.776	0.445

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 8, mengidentifikasikan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas ditandai dengan nilai signifikansi regresi variabel bebas terhadap nilai *unstandardized residual* yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil penelitian ini di buktikan dengan nilai signifikansi variabel orientasi pasar sebesar 0,663, inovasi produk sebesar 0,693, orientasi kewirausahaan sebesar 0,445, yang seluruh nya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat di analisis ke tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.460	5.108		0.677	0.504
1 Orientasi Pasar	0.603	0.143	0.485	4.221	0.000
Inovasi Produk	0.708	0.145	0.553	4.872	0.000
Orientasi Kewirausahaan	0.457	0.174	0.303	2.633	0.014

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda pada tabel 9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,460 + 0,603X_1 + 0,708X_2 + 0,457X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta sebesar 3,460 menggambarkan bahwa apabila variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan, diasumsikan bernilai nol, maka estimasi nilai keunggulan bersaing berada di angka 3,460 satuan. Ini mencerminkan taraf keunggulan bersaing awal tanpa melibatkan pengaruh dari variabel-variabel penentu.
2. Orientasi pasar menghasilkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,603 yang berarti, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel orientasi pasar akan mendorong peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,603 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepekaan usaha terhadap dinamika pasar berkontribusi positif terhadap penguatan posisi tawar bersaing.
3. Inovasi produk memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,708 yang artinya bahwa kenaikan 1 satuan pada inovasi produk maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,708 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengonfirmasi bahwa diferensiasi dan pembaruan produk mampu mengeskalasi daya saing usaha.
4. Orientasi kewirausahaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,457 bernilai positif artinya bahwa peningkatan 1 satuan pada orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,457 satuan. Hasil ini memverifikasi bahwa keberanian mengembara risiko serta proaktifitas berbisnis memberikan nilai tambah nyata bagi keunggulan komparatif unit usaha.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.460	5.108		0.677	0.504
1 Orientasi Pasar	0.603	0.143	0.485	4.221	0.000
Inovasi Produk	0.708	0.145	0.553	4.872	0.000
Orientasi Kewirausahaan	0.457	0.174	0.303	2.633	0.014

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, menunjukan arah pengaruh variabel bebas secara *parsial* terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Orientasi pasar, memiliki nilai t-hitung sebesar 4,221 > t-tabel sebesar 2,052, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Inovasi produk, memiliki nilai t-hitung sebesar 4,872 > t-tabel sebesar 2,052 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Orientasi kewirausahaan, memiliki nilai t-hitung sebesar 2,633 > t-tabel sebesar 2,052 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji F (*Simultan*)

Tabel 11. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319.264	3	439.755	17.660	.000 ^b
	Residual	647.436	26	24.901		
	Total	1966.700	29			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar						

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11, menunjukkan bahwa secara *simultan* variabel orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, memiliki nilai f-hitung sebesar 17,660 > f-tabel sebesar 2,98 di peroleh dari $df_2 (n - k - 1) = 30 - 3 - 1 = 26$, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	0.671	0.633	4.990
a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar				

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 12, menunjukkan koefisien *adjusted r square* sebesar 0,633 memberikan makna bahwa 63,3% variabilitas keunggulan bersaing secara kolektif dapat dijelaskan oleh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Adapun sisa porsi sebesar 36,7% (dari 100% - 36,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini seperti *branding*, citra merek, dan harga, serta digital *marketing* atau literasi keuangan.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05, yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepekaan, pemahaman, dan responsifitas para pengrajin tenun dalam mengamati pergeseran selera serta kebutuhan konsumen, maka semakin kokoh pula posisi keunggulan bersaing yang berhasil dibangun oleh unit usaha tersebut.

Dalam teori manajemen pemasaran oleh Kotler & Keller, (2016), yang menegaskan bahwa inti dari penciptaan keunggulan bersaing adalah kemampuan organisasi dalam memahami, menciptakan, dan menyampaikan nilai pelanggan (*customer value*) secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Pada konteks pengrajin Tenun Muna Pa'a Karina, penerapan orientasi pasar yang diwujudkan melalui pengumpulan informasi *tren* motif, respon terhadap kritik pelanggan, serta pemetaan strategi kompetitor terbukti menjadi fondasi utama dalam memproduksi kain tenun yang tidak hanya bernilai seni tinggi, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran modern.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Hermawan, (2025), yang mengonfirmasi bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

bersaing UMKM. Dan hasil penelitian oleh Syifa, (2020), yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Sedangkan hasil penelitian oleh Purwanti & Ningsih, (2023) yang menekankan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pembuktian ini menjawab *research gap* terdahulu dengan membuktikan bahwa dalam industri kerajinan berbasis kearifan lokal seperti Tenun Muna Pa'a, kepekaan terhadap selera pasar merupakan syarat mutlak agar produk lokal mampu bersaing dan terhindar dari kejenuhan pasar.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan kreativitas perajin dalam memperbarui desain motif, menghadirkan kombinasi variasi warna yang atraktif, serta memproduksi diversifikasi produk turunan seperti kriya siap pakai, tas, maupun aksesoris khas memberikan dampak langsung yang nyata pada penguatan posisi tawar dan daya saing produk di pasar tekstil lokal maupun regional. Dengan demikian keberanian perajin dalam melakukan pembaruan tidak sekadar menambah ragam pilihan produk, melainkan secara langsung meningkatkan daya pikat estetika serta fungsionalitas barang di mata pembeli.

Dalam teori manajemen pemasaran oleh Kotler & Keller, (2016), diferensiasi produk melalui inovasi merupakan strategi kunci untuk menciptakan keunikan (*uniqueness*) yang membedakan penawaran perusahaan dari kompetitor. Pada UMKM Tenun Muna Pa'a Karina, keberhasilan menghadirkan keterbaruan produk tanpa menghilangkan identitas filosofis budaya Bima-Dompu mampu menciptakan nilai tambah yang dipersepsikan lebih tinggi oleh konsumen. Keunikan inilah yang menjadikan produk tenun tidak mudah ditiru dan memiliki daya pikat khusus di mata pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Meilia, (2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pembuktian ini sekaligus meluruskan *research gap* dari studi oleh Rahmadi *et al.*, (2020), yang menyatakan inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dengan menegaskan bahwa pada sektor kerajinan tekstil tradisional, inovasi yang dipadukan dengan kearifan lokal justru menjadi akselerator utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan hasil penelitian oleh Ali *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,014 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo. Hal ini bahwa sikap mental perajin yang berani mengambil risiko bisnis, proaktif memanfaatkan peluang pasar baru, serta berjiwa kompetitif terbukti menjadi pendorong penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Tenun Muna Pa'a Karina. Keberanian dalam mengkalkulasi dan mengambil risiko memungkinkan perajin untuk berinvestasi pada bahan baku berkualitas tinggi serta mencoba saluran pemasaran baru yang sebelumnya belum pernah terjangkau. Dengan demikian daya saing tinggi ini pada akhirnya membentuk ketahanan bisnis yang solid, sehingga unit usaha mampu beradaptasi di tengah dinamika pasar dan mengungguli para kompetitor secara berkelanjutan.

Dalam teori manajemen pemasaran oleh Kotler & Keller, (2016), terletak pada pilar *holistic marketing* dan eksekusi kepemimpinan strategis. Jiwa kewirausahaan yang kuat mendorong para pelaku usaha untuk tidak sekadar bersikap pasif menunggu pesanan, melainkan berani mengeksekusi strategi pemasaran baru, memperluas jaringan kemitraan, serta mengalokasikan sumber daya secara responsif untuk menangkap peluang bisnis. Sikap proaktif inilah yang membentuk mentalitas usaha yang adaptif dan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Purwanti & Ningsih, (2023), yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membantah hasil penelitian oleh Setiyanto *et al.*, (2024), yang menyatakan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, serta hasil penelitian oleh Hermawan, (2025), secara konsisten membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan

menegaskan bahwa pada skala UMKM Tenun Muna Pa'a Karina, karakter kewirausahaan perajin bertindak sebagai kemudi utama yang menentukan arah dan ketangguhan bersaing usaha di lapangan.

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama (*simultan*), orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo. Hal ini membuktikan bahwa penguatan keunggulan bersaing tidak dapat dicapai secara optimal jika hanya mengandalkan salah satu elemen saja, melainkan membutuhkan keterpaduan yang harmonis antara kepekaan membaca peluang pasar, keberlanjutan diferensiasi produk, serta keberanian berwirausaha. Ketika perajin secara aktif mengamati kebutuhan konsumen, merealisasikannya dalam bentuk variasi karya tenun yang inovatif, dan dikelola dengan sikap bisnis yang proaktif serta berani mengambil risiko, maka unit usaha akan memiliki daya tahan yang jauh lebih kuat dalam hadapan persaingan. Sinergi dari ketiga faktor ini secara bersama-sama menjadi akselerator utama dalam mentransformasi potensi kerajinan lokal menjadi nilai ekonomi yang unggul dan berkelanjutan.

Dalam teori manajemen pemasaran Kotler & Keller, (2016), mengenai integrasi strategi pemasaran. Keunggulan bersaing yang kokoh dan berkelanjutan tidak dapat diraih hanya dengan mengandalkan satu aspek secara terisolasi, melainkan membutuhkan sinergi harmonis antara kepekaan mengamati pasar (orientasi pasar), eksekusi kreativitas penawaran (inovasi produk), dan keberanian strategis dalam memimpin usaha (orientasi kewirausahaan). Ketiga elemen ini saling melengkapi dalam membentuk pilar bisnis yang tangguh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hermawan, (2025), yang membuktikan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan hasil penelitian oleh Sinulingga *et al.*, (2022), yang menekankan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha kerajinan berbasis budaya tidak terletak pada satu aspek terisolasi, melainkan pada kemampuannya menyinergikan seluruh kekuatan internal dan strategi pemasaran. Ketika kepekaan terhadap kebutuhan konsumen berjalan selaras dengan keunikan karya hasil inovasi serta ditopang oleh kepemimpinan bisnis yang tangguh, maka produk kearifan lokal seperti Tenun Muna Pa'a mampu menembus batas pasar tradisional dan memiliki posisi tawar yang jauh lebih kokoh di tengah sengitnya kompetisi industri tekstil modern.

5. KESIMPULAN

- Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini kepekaan dan responsifitas para pengrajin dalam mengamati pergeseran selera serta kebutuhan konsumen terbukti secara nyata mendorong dan memperkuat posisi daya saing UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo.
- Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini peningkatan kreativitas perajin dalam memperbarui desain motif, variasi warna, serta diversifikasi produk turunan memberikan dampak langsung pada penguatan posisi tawar dan daya saing produk di pasar tekstil.
- Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sikap mental perajin yang proaktif, berani mengambil risiko bisnis, dan berjiwa kompetitif menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keunggulan bersaing unit usaha.
- Orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Ketiga variabel secara bersama-sama bersinergi dalam mentransformasi potensi kearifan lokal menjadi nilai ekonomi yang unggul dan berkelanjutan bagi UMKM Tenun Muna Pa'a Karina di Desa Ranggo.

6. SARAN

- Untuk Tempat Penelitian (UMKM Tenun Muna Pa'a Karina): Diharapkan pengelola dan perajin terus meningkatkan variasi inovasi produk turunan seperti busana dan aksesoris etnik serta memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk menyerap aspirasi dan tren pasar modern.
- Untuk Pengembangan Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai integrasi strategi diferensiasi produk dan orientasi kewirausahaan dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis kearifan lokal.
- Untuk Penelitian Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel baru yang relevan, seperti digital marketing atau literasi keuangan, guna memperdalam analisis keunggulan bersaing UMKM.

REFERENSI

- Ali, N., Suyanto, M. A., & Gani, R. (2023). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 66–74. <https://jurnal.unigo.ac.id/jemai/article/view/2180>
- Asari, A., Widiana, I., Nur, S., Muniarty, P., Lotaningrat, D., Rijal, S., Safrizal, H. B. A., Abdurrohman, A., Diah, A., & Putra, A. C. (2023). *Manajemen inovasi*. <https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/9702/1/BUKU%20MANAJEMEN%20INOVASI.pdf>
- Aziz, M. A., Alhidayatullah, Hasanah, H., Utami, A. R., Rofiq, R. M., Nizar, L. F., Jusuf, H. K., Naf'an, W., Ratnasari, K., Sunaryo, & Ladesi, V. K. (2025). *Inovasi kognitif dalam manajemen strategik: Kiat menghadapi era disrupsi*. PT Kimshafi Alungcipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/inovasi-kognitif-dalam-manajemen-strategik-kiat-menghadapi-era-disrupsi/>
- Bagus, H. B. P. (2025). *Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah berdasarkan perspektif ekonomi Islam (Studi pada usaha mikro kecil, menengah kuliner di Kota Bandar Lampung)* [Skripsi/Tesis]. UIN Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/37081>
- Barney, J. B. (2021). The emergence of resource-based theory: A personal journey. *Journal of Management*, 47(7), 1663–1676. <https://doi.org/10.1177/01492063211015272>
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, training dan kemampuan manajemen terhadap keunggulan bersaing. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 139–154. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643>
- Chatra, A., Dev, R., Baviga, [Tambahkan 9 nama penulis lainnya secara berurutan]. (2023). *Manajemen UMKM (Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/376402128_MANAJEMEN_UMKM_Mengelola_SDM_untuk_meningkatkan_produkatifitas_UMKM_di_Indonesia_Penulis
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id>
- Diany, A. A. (2023). Keberadaan pasar kaget terhadap pedagang dan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(3), 346–356. <https://doi.org/10.35972/jieb.v9i3.1415>
- Fuah, R. W., Pi, S., & Matauli, K. (2023). Kreativitas dan inovasi. *Kewirausahaan dan Bisnis*, 83.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://imamghozali.com/produk-78-.html>
- Indonesia, P. R. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Sekretariat Negara. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Maharani, A. (2024). Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 59–66. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh/article/view/450/281>
- Mardatillah, A. (2021). *Manajemen strategi berbasis intangible assets (sumber daya tidak berwujud)*. Pustaka Aksara. <https://repository.uir.ac.id/15872/1/20.%20buku%20Manajemen%20Strategi.pdf>
- Meilia, Y. (2021). *Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM kuliner sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang* [Skripsi/Tesis]. Universitas Medan Area. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/15684>
- Mohungo, Y. (2024). *Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi estetika: Pengaruhnya terhadap kinerja UKM*. Penerbit NEM. <https://penerbitnem.com/2024/01/orientasi-kewirausahaan-orientasi->

- pasar.html
- Nurjannah, D. (2025). *Keuangan berkelanjutan untuk UMKM: Perspektif manajemen, akuntansi, dan digitalisasi*. Gramedia Digital. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/keuangan-berkelanjutan-untuk-umkm-perspektif-manajemen-akuntansi-dan-digitalisasi>
- Oktarini, R. (2022). *Buku ajar strategi pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Purwanti, D., & Ningsih, L. S. R. (2023). Eksplorasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam keunggulan bersaing UMKM KMGD Tebuireng. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 115–126. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.708>
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178–188. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Safitri, M. E., & Maryanti, E. (2022). *Buku ajar kewirausahaan*. Penerbit NEM.
- Setiyanto, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan strategi saluran distribusi terhadap keberhasilan kewirausahaan dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi pada sentra kopi Muria Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 27–42. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/jsmb/article/download/12188/4573>
- Sihombing, D. J. (2023). *Peran dan aspek hukum dalam pembangunan ekonomi*. Penerbit Alumnus.
- Sihombing, N. S. (2022). *Lingkungan bisnis eksternal dan keunggulan daya saing dalam kinerja pemasaran*. Penerbit Widina.
- Sinulingga, J. E., Amelia, W. R., & Syahrial, H. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM digital printing di Padang Bulan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.991>
- Stulz, R. M. (2022). Globalization, corporate finance, and the cost of capital. *Journal of Applied Corporate Finance*, 34(1), 8–23. <https://doi.org/10.1111/jacf.12484>
- Subhan, E. S., Ery Tri Djatmika Rudijanto, W. W., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2024). The impact of creativity, market orientation, and entrepreneurial orientation on SME marketing performance: Investigating the mediating effect of product innovation. *Journal of Logistics, Informatics and Service*
- Sugiyono, S. (2023). Metode penelitian manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(2), 111–115. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-manajemen-edisi-revisi/>
- Sunarjo, W. A. (2024). *Buku ajar manajemen inovasi*. Penerbit NEM.
- Syifa, F. L. (2020). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM di era revolusi industri 4.0* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Widodo, S. (2023). *Manajemen Strategik: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Penerbit NEM.