

**Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing
Keripik Pisang Tunas Kota Metro**

Berliana Ajeng Pratiwi¹, Fitriani², Durotun Nasikah³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email : berlianaajengg@gmail.com

Abstrak

Bisnis di Indonesia menjadi lebih kompetitif sebagaimana dampak langsung dari pesatnya pertumbuhan ekonomi negara ini. Perusahaan-perusahaan di sini harus meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global. Industri mikro dan kecil menyumbang 47,37% bagi PDB dan 93,8% bagi kapasitas lapangan kerja pada tahun 2018, merujuk Kementerian Koperasi dan UKM. Sektor makanan ialah bisnis yang paling umum dan tersebar luas dari sekian banyak bisnis yang mungkin dijalankan di Indonesia. Kota Metro ialah hub penting produksi keripik pisang di Provinsi Lampung. Keripik rasa pisang ialah salah satu produknya. Pak Bambang dan istrinya memanfaatkan aset yang sudah ada dengan mengolah pisang dengan metode baru dan menarik untuk membuat keripik pisang tradisional Lampung. Sebagaimana dinyatakan di atas, salah satu aspek terpenting dari keunggulan kompetitif ialah penyediaan barang dan jasa berkualitas tinggi. Orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Y) ialah variabel yang dipergunakan dalam desain penelitian positivist yang diterapkan pada populasi tertentu atau sampel acak. Temuan penelitian membuktikan bahwasanya Keripik Pisang Tunas di Kota Metro mendapat manfaat dari orientasi pasar perusahaan, inovasi produk, variabel orientasi, dan keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

Abstract

Business in Indonesia is becoming more competitive as a direct result of the country's rapid economic growth. Companies here must improve their capabilities to compete in the global market. Micro and small industries contributed 47.37% to GDP and 93.8% to employment capacity in 2018, according to the Ministry of Cooperatives and SMEs. The food sector is the most common and widespread of the many businesses that may be run in Indonesia. Metro City is an important hub for banana chip production in Lampung Province. Banana-flavored chips are one of the products. Pak Bambang and his wife utilized existing assets by processing bananas with a new and interesting method to make traditional Lampung banana chips. Market orientation (X1), product innovation (X2), and competitive advantage (Y) are variables used in positivist research designs applied to certain populations or random samples. Research findings prove that Tunas Banana Chips in Metro City benefit from the company's market orientation, product innovation, orientation variables, and competitive advantage.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage

I. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, persaingan terlihat semakin ketat, dan banyak bisnis gagal karena mereka tidak mampu melangsungkan perubahan yang diperlukan untuk berkembang di pasar. Industri mikro dan kecil menyumbang 47,37% bagi PDB dan 93,8% bagi kapasitas

lapangan kerja pada 2018, merujuk Kementerian Koperasi dan UKM. Sektor makanan ialah bisnis yang paling umum dan tersebar luas dari sekian banyak bisnis yang mungkin dijalankan di Indonesia. Kota Metro mempunyai potensi besar untuk mengembangkan industri keripik pisang karena terletak di salah satu pusat pengolahan keripik pisang terpenting di Provinsi Lampung. Namun, perusahaan-perusahaan di Kota Metro masih menghadapi sejumlah tantangan ketika mencoba beroperasi secara normal, salah satunya ialah sulitnya menghadapi persaingan pasar yang ketat. Baik pengembangan barang yang sepenuhnya orisinal maupun desain varian khusus untuk memenuhi permintaan spesifik ialah contoh inovasi produk (Febriyanto, 2022).

Tabel 1. Produksi Jumlah Pisang Provinsi Lampung

No.	Tahun	Pisang (Ton)
1.	2017	1,462 423,00
2.	2018	1,438 559,00
3.	2019	1,209 545,00
4.	2020	1,208 956,00
5.	2021	1,123 240,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung 20021

Keripik rasa pisang ialah salah satu produknya. Fleksibilitas pisang sebagaimana bahan keripik memungkinkan metode persiapan tradisional dan baru. Pak Bambang dan istrinya suka sekali dengan keripik pisang Tunas, jadi itu yang biasa mereka beli. Beliau lahir dan besar di wilayah Kota Metro dan telah bekerja di industri keripik pisang sejak tahun 2005. Alamatnya di Jalan Negeri 11 Rw, Kelurahan Yosodadi, Jalan Mujahir No. 27, 21 P Metro Timur. Karyawan lokalnya membantunya dalam produksi keripik pisang tersebut. Berdirinya perusahaan ini ialah ketika Pak Bambang dan istrinya berinisiatif membangun sebuah bisnis yang dikagumi mayoritas orang melalui harga pembelian yang ramah dikantong.

Tabel 2. Daftar Toko Penjual Keripik Pisang di Kota Metro

No.	Nama	Alamat	Varian Rasa Pada Produk
1.	Keripik Pisang Tunas	Jl. Mujair, Yosodadi, Kec. Metro Timur	Manis, Gurih, Balado J. Manis, J. Bakar, Keju, Coklat, Melon, Strawberry, BBQ, Kopi, Moka, Durian, Blueberry, Greentea.
2.	Keripik Pisang Berkah Jaya	Jl. Sepat, Yosodadi, Kec. Metro Timur	Balado, BBQ, Coklat, Durian, J. Bakar, Keju susu, Melon, Moka, Strawberry, Manis, Original.
3.	Keripik Pisang Arjuna	Jl. Mujair, Yosodadi, Kec. Metro Timur	Coklat, Moka, Manis, BBQ, Keju, Balado, J. Bakar, J. Manis, Melon, Strawberry, Asin.
4.	Keripik Pisang Cahaya	Karangrejo, Kec. Metro Utara	Coklat, Melon, Strawberry, Durian, J. Bakar, Manis, Balado, Asin, Keju.

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Menurut Uncles (2015), mengemukakan istilah orientasi mengacu pada proses mengidentifikasi dan memenuhi keinginan dan persyaratan audiens sasaran. Kinerja perusahaan akan meningkat akibat penerapan orientasi pasar. Untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan, tidak perlu hanya fokus pada pasar. Nerver dan Slater (2015), mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam

menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Grinstein (2018), memandang orientasi pasar sebagai salah satu elemen perusahaan, budaya dan perilaku yang mengimplementasikan orientasi konsumen. Lebih lanjut Grinstein (2018) menjelaskan bahwa perilaku orientasi pasar perusahaan memiliki tiga komponen yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi interfunksional dimana komponen-komponen ini harus didukung oleh budaya yang relevan. Uncles (2013) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan terhadap keunggulan perusahaan tersebut.

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis Hurley dan Hult (2013) dalam Wahyono (2020). Wahyono (2017) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan (Febriyanto : 2022). Sementara Tjiptono (2018) Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan inovasi produk yang berkualitas.

Menurut Kotler (2013) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan inovasi produk yaitu:

- a. Kesiapan orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda, sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat yang lainnya.
- b. Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru. Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.

Karakteristik inovasi mempengaruhi sikap penerimaannya. Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima. Memenuhi kebutuhan konsumen ialah fokus utama inovasi produk, yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis (Han et al., 2013). Song dan parry (2013) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis). Pendapat Kotler (2013), keunggulan bersaing ialah keunggulan dibandingkan kompetitor yang diperoleh melalui pemberian nilai pelanggan yang semakin baik dari harga yang murah sehingga memberikan semakin banyak keuntungan seiring dengan harga pesaing lebih mahal.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan untuk memberikan nilai lebih pada produknya dibandingkan dengan produk pesaing, serta nilai lebih yang ada di produk tersebut bermanfaat bagi pelanggan (Dalimunthe, 2017). Menurut Aprizal (2018) Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Bharadwaj, dkk (2017) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Inovasi pada fasilitas ini ialah penambahan rasa baru pada keripik pisang seperti coklat, cheddar, mocha, balado, jagung bakar, dan masih banyak lagi. Sentuhan baru pada inti keripik pisang ini dikembangkan agar dapat bersaing lebih baik dengan produk lain di pasar.

II. Metode Penelitian

Strategi pengumpulan data untuk memecahkan masalah dan memverifikasi hipotesis disebut sebagaimana metodologi penelitian. Untuk menguji suatu hipotesis, penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan mempergunakan pendekatan positivis, strategi randomized

sampling, instrumen penelitian untuk pengumpulan data, dan analisis statistik bagi data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk menganalisis data dalam pengamatan ini, dengan tujuan guna melihat sejauh mana orientasi pasar (X1) serta inovasi produk (X2) yang menjadi independen sementara keunggulan bersaing (Y) ialah variabel dependen.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Temuan Uji Normalitas

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal karena nilai probabilitas, atau skor *Monte Carlo Sig, (2-tailed)* untuk seluruh variabel $> 0,05$, seperti yang diperlihatkan pada Tabel dibawah.

Tabel 3. Temuan Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statisti c	df	Sig.	Statisti c	Df	Sig.
Orientasi Pasar	.206	25	.008	.887	25	.010
Inovasi Produk	.189	25	.021	.928	25	.077
Keunggulan Bersaing	.139	25	.200*	.934	25	.109

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Temuan Olahan SPSS Versi 22, 2023

2. Temuan Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas Orientasi Pasar (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keunggula Between (Combined)	1344,986	15	58,478	1,834	,035	
n Bersaing Groups Linearity	669,623	2	669,623	21,005	,000	
* Orientasi Pasar	Deviation from Linearity	675,363	10	30,698	,963	,522
Within Groups	1721,475	70	31,879			
Total	3066,462	97				

Sumber: Data Temuan Olahan SPSS Versi 22, 2023

Tabel 4 membuktikan bahwasanya terdapat hubungan linier yang berarti pada variabel orientasi pasar serta keunggulan kompetitif. Nilai signifikansi produk sebesar 0,52 $> 0,10$ membuktikan hal tersebut; dan diketahui nilai Fhitung sebesar 1,834 dan nilai Ftabel yang diperoleh pada pembilang 22 dan penyebut 54 ialah 1,76. Sehingga bisa disimpulkan ketika orientasi pasar berkorelasi linier dengan variable bersaing.

Tabel 5. Uji Linieritas Inovasi Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

	Sum of Squares	Df	Mean Square =	F	Sig.
Keunggulan Bersaing * Inovasi Produk	1803,247	22	81,966	3,569	,000
Linearity	1389,073	3	1389,073	60,480	,000
Deviation from Linearity	414,174	16	19,723	,859	,640
Within Groups	1263,214	56	22,968		
Total	3066,462	97			

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi keunggulan bersaing sebesar 0,64 > 0,10 yang berarti berbentuk linier. Diketahui nilai Fhitung 3,569 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 21 dan penyebut 55 sebesar 1,78. Karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel inovasi produk dengan variabel keunggulan bersaing.

3. Temuan Uji Homogenitas

Tabel 6. Temuan Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk	Based on Mean	,384	6	81	,887
	Based on Median	,208	6	81	,973
	Based on Median and with adjusted df	,208	6	72,365	,973
	Based on trimmed mean	,321	6	81	,924

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS Versi 22, 2023

Temuan tersebut membuktikan nilai signifikansi sebesar 0,887 berada di atas ambang batas signifikansi (0,05) untuk menyatakan suatu variabel homogen dalam uji homogenitas. Artinya varians datanya dinyatakan homogen, artinya dua ataupun lebih sampel yang ditentukan merujuk populasi yang serupa memiliki varian homogen.

4. Temuan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Temuan Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,696	1,436		2,574	,012
Orientasi Pasar	,004	,076	,004	,051	,959
Inovasi Produk	,184	,118	,204	1,561	,122

a. Dependen Variabel: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Temuan Olahan SPSS Versi 22, 2023

- a. Nilai konstanta diketahui 3,696 menyatakan bahwasanya, ketika orientasi pasar dan inovasi produk konstan atau 0, sehingganya skor Y yakni 3,696.
- b. Skor koefisien regresi orientasi pasar pada X1 ialah 0,004. Maknanya, ketika mengalami kenaikan nilai orientasi pasar 1% akan memaksimalkan Y 0,004.
- c. Skor koefisien regresi inovasi produk pada variabel X2 yakni 0,184. Maknanya, ketika terjadi peningkatan nilai inovasi produk 1% sehingganya meningkatkan variabel Y menjadi 0,184.

5. Temuan Uji T

Tabel 8. Temuan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,126	21,617		,653	,534
1 Orientasi Pasar (X1)	,398	,434	,284	2,917	,040
Inovasi Produk (X2)	,256	,586	,783	2,244	,049

a. Dependent Variabel: keunggulan Bersaing

- a. Orientasi Orientasi Pasar (X1) Terhadap Keunggulan (Y)
Nilai thitung untuk variabel orientasi pasar sebesar 2,917, sementara ttabel (1,98397).
Sehingganya, nilai thitung (2,917) > ttabel (1,98397)..
- b. Inovasi Produk (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)
Nilai t-hitung yang ditemukan dalam studi t-tabel untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan inovasi produk ialah 2,244, sementara t-tabel ialah 1,98397, membuktikan bahwasanya nilai t-tabel > t-tabel.

6. Temuan Uji F

Tabel 9. Temuan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301,907	214	100,636	3,279	,049 ^b
Residual	214,820	132	30,689		
Total	516,727	120			

Sumber: Data Temuan Olahan SPSS Versi 22, 2023

Berlandaskan temuan uji F dinyatakan bahwasanya orientasi pasar dan inovasi produk berdampak baik juga berarti bagi keunggulan kompetitif apabila dipergunakan dengan simultan ($F_{hitung} = 3,279$, $F_{tabel} = 2,70$).. Variabel independen mencakup orientasi pasar dan inovasi produk dengan simultan berdampak nyata bagi keungglan bersaing.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,406	5,53972

Sumber: Data Temuan Olahan SPSS Versi 22, 2023

Temuan analisis membuktikan bahwasanya variabel independen yang meliputi keunggulan bersaing menghasilkan R² 0,58 variansi variabel dependen, sementara 42% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dipertimbangkan pada pengamatan ini. Oleh karenanya bisa disimpulkan ketika variabel bebas berkontribusi pada variable terikat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel orientasi pasar (X1) mempengaruhi substansial bagi keunggulan kompetitif. Berlandaskan temuan uji t tabel di atas diperoleh thitung 2,917 > dari ttabel 1,661 dengan skor Sig. 0,040 < 0,05 yang membuktikan bahwasanya Ha disetujui dan menolak Ho. Dapat disimpulkan bahwasanya orientasi mempengaruhi secara substansial bagi keunggulan kompetitif. Temuan ini sejalan pada penelitian yang dilangsungkan oleh Akhriandi (2017) mengungkapkan bahwasanya orientasi pasar secara parsial mempengaruhi bagi keunggulan bersaing karena mempunyai koefisien regresi positif (+) yang membuktikan hubungan searah. Senni Tribuana Dewi (2018) dalam temuan penelitiannya juga menyimpulkan bahwasanya orientasi pasar ialah faktor yang sangat mempengaruhi keunggulan bersaing. Implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan dari pengamatan ini ialah regulasi yang fokus pada pengaplikasian orientasi pasar dari perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif

2. Pengaruh inovasi produk bagi keunggulan bersaing

Temuan ini membuktikan bahwasanya X2 (inovasi produk) mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan. Berlandaskan temuan uji t pada tabel di atas diperoleh interpretasi thitung 2,244 > ttabel 1,661 yang membuktikan Ha diterima dan Ho ditolak. Sementara sig = 0,049 yang berarti 0,05 membuktikan bahwasanya variabel inovasi produk berpengaruh bagi variabel keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pengenalan produk baru mempunyai dampak besar bagi pangsa pasar. Temuan Gery Nova (2022) bahwasanya inovasi produk meningkatkan daya saing perusahaan didukung oleh penelitian ini.

3. Pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing Keripik Pisang Tunas Kota Metro

Temuan penelitian membuktikan bahwasanya orientasi pasar dan inovasi produk, dua variabel yang dipergunakan dalam variabel kerangka, berpengaruh signifikan bagi keunggulan bersaing pada keripik pisang tunas Kota Metro. Temuan ini sejalan dengan penelitian Luh Indrayani (2019) yang menemukan bahwasanya fokus pada pasar dan mengembangkan produk inovatif secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Penelitian bagi faktor-faktor orientasi pasar dan inovasi produk yang berkontribusi bagi keunggulan bersaing keripik pisang tunas Metro menghasilkan temuan diantaranya:

- a. Ditemukan dampak positif juga signifikan Orientasi Pasar bagi Keunggulan Bersaing Keripik Pisang Tunas Kota Metro.
- b. Ditemukan adanya dampak baik juga signifikan Inovasi Produk bagi Keunggulan Bersaing Keripik Pisang Tunas Kota Metro.
- c. Adanya dampak absolut juga nyata pada variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk bagi Keunggulan Bersaing Keripik Pisang Tunas Kota Metro.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan temuan penelitian, sehingganya dihasilkan saran diantaranya:

- a. Harapannya kepada produsen keripik Tunas untuk lebih memikirkan orientasi produk dan pembaruan dari masing-masing produk baru yang nanti dihasilkannya dengan membuat varian rasa yang belum pernah diproduksi sebelumnya untuk menjawab permintaan pasar, memberikan pelatihan dan melibatkan karyawan dalam pembuatan varian terbaru, serta pembuatannya. berbagai variasi sesuai kebutuhan konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mempelajari dampak orientasi pasar juga pengembangan produk untuk semakin unggul dalam bisnis harapannya dapat melanjutkan penelitian ini melalui pengujian variabel tambahan dan memperluas populasi dan ukuran sampel.

Daftar Pustaka

- Akhriandi. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk bagi Keunggulan Kompetitif Motor Merk Honda*. Diss. UIN Alaudin Makasar.
- Amir, Z. (2018). Pengaruh Inovasi Produk bagi Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, Vol 1 (8), p. 1-12.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Clebes Media Perkasa.
- Bharadwaj, Sandar G., P. R. Varadarajan, dan Fahly, Jihn. (2015). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vo. 57. p. 83-99.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., dan Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, Vol. 18(3), p. 61-75.

- Dalimunte, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3 (1)
- Devi, R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk bagi Keunggulan Bersaing (Study Kasus Kerajinan Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7(5), p. 467-477.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.
- Fuad Riyadi. (2015). Urgensi Manjmen dalam Bisnis Islam. *Jurnal Bisnis dan Manajmen Islam*, 3. (1).
- Fuadi, S., Febriyanto, F., & Kurniawan, R. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 219-232.
- Putri. (2016). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), p.2.
- Rahmatulina’iya, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan Orientasi Pasar bagi Keunggulan Kompetitif (Study Pada Toko Roti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Manajerial*, Vo. 4(13), p. 94-99.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran bagi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Benefita*, Vol. 1(3), p. 105-112.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uncles, M. (2013). Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol. 25, pp. 1-9.
- Wahyono. (2013). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya bagi Kinerja Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1(1). p. 25-45.