

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SENTRA BONEKA WARUNG MUNCANG KOTA BANDUNG

Firman Maulidian Hamid¹
Trustorini Handayani²

maulidianfirman@gmail.com¹, trustorini.handayani@email.unikom.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia. Bandung, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how much influence the Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Against Competitive Advantage at Warung Muncang Bandung Doll Center both simultaneously and partially at Warung Muncang Bandung Doll Center.

This research uses descriptive and verification methods where the sample used is 35 respondents from 35 populations to the perpetrators of the puppet center in Warung Muncang City Bandung then this sample is called saturated or census Sampling. The analysis used in this method is multiple linear analysis.

The results showed a descriptive analysis of Market Orientation Variables that had quite good categories, Entrepreneurial Orientation Variables were quite good, and for Competitive Advantage Variables with quite good categories. While verification analysis shows that Market Orientation and Entrepreneurial Orientation partially and simultaneously have a significant effect on Competitive Advantage.

Keywords : Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage.

I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

UMKM di Indonesia termasuk jumlah pelaki usaha yang paling banyak diantara negara di sekitar, dari tahun 2014. Pertumbuhannya pun terlihat di bermacam provinsi, tidak terkecuali di provinsi jawa barat. Salah satu provinsi yang terkenal dengan wisatanya yatu jawa barat dikenal juga sbagai provinsi penghasil industri kreatif, salah satunya yaitu kota bandung.

Banyak yang mengetahui bahwa kota bandung terkenal akan fashion dan kuliner, akan tetapi kota bandung pun terkenal akan produk boneka kain yang buat buat oleh Sentra Warung Muncang yang berada pada Gang Cibuntu Tengah Kel. Warung Muncang Kec. Bandung Kulon. Seperti terlihat sepi saat masuk ke dalam gang tersebut karenarumah-rumah yang terlihat seperti pemukiman penduduk pada umumnya. Namun jika dilihat dengan teliti, dibeberapa rumah tersebut akan terlihat para pengrajin yang sedang sibuk akan pembuatan boneka.

Keunggulan bersaing didapat dari kerjasama organisasi atau kelompok agar dapat memecahkan masalah desain produk dan strategi untuk digunakan agar mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Tidak berdasakan pada kualitas produk saja namun dilihat dari strategi yang digunakan oleh prusahaan dalam memasarkan suatu produk agar unggul dalam bersaing.

Yang harus diperhatikan oleh perusahaan juga dilihat dari kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah dan meningkatnya persaingan, perusahaan biasanya menyadari bahwa mereka harusa dekat dengan pasarnya. Sehingga terlihat bahwa orientasi pasar harus diterapkan agar perusahaan terus berkreasi untuk menciptakan nilai unggul untuk pelanggannya dengan melihat keinginan produk yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, penulis mencoba untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan yang terjadi dengan mengadakan penelitian yang berjudul: "**Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung**".

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Orientasi Pasar pada Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun smultan pada Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di pengrajin Sentra Boneka Warung Muncang dan membandingkannya dengan teori-teori dan pendapat para ahli yang tersedia.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Orientasi Pasar pada Sentra Boneka Warung Muncang.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Boneka Warung Muncang.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun secara smultan pada Sentra Boneka Warung Muncang.

II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 ORIENTASI PASAR

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah aspek dimensi dari kultur organisasi atau kelompok serta sifat pada orientasi belajar, dan kebanyakan penelitian lebih memahami norma dari nilai yang diteliti serta pembelajaran secara organisasional (Renita Helia, 2015:3).

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan superior performance bagi perusahaan (Mega Usvita, 2014:32)

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Dalam Heri Setiawan (2012:12) ada 2 indikator utama orientasi pasar yaitu:

- a. Orientasi pelanggan
- b. Orientasi pesaing

2.1.2 ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah strategi yang dihasilkan perusahaan agar bisa berkompetisi secara efektif didalam market place yang sama (Mega Usvita, 2015:31). Sumber

lain menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yaitu penggambaran dimana new entry dilakukan oleh perusahaan (Renita Helia, 2015:4).

2.1.2.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan yakni sistem nilai perusahaan yang nantinya dapat memilih arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam empat dimensi dalam Cynthia V. Djodjobo (2014:1214-1224):

- a. Keinovatifan (innovativeness)
- b. Pengambilan resiko (risk tasking)
- c. Keaktifan (proactiveness)
- d. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness)

2.1.3 KEUNGGULAN BERSAING

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Renita Helia, 2015:5). Sumber lain menjelaskan bahwa keunggulan bersaing yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada produk dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut menghasilkan manfaat kepada pelanggan (Raeni Dwi Santy, 2016:42).

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Heri Setiawan (2012:14) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

- a. Keunikan Produk
- b. Kualitas Produk
- c. Harga Bersaing

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar yang dilakukan oleh pengusaha songket di kota Palembang adalah cara yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mengetahui sesuatu yang diinginkan konsumen, kondisi pesaing, dan koordinasi yang digunakan setiap bagian dalam perusahaan agar menciptakan strategi yang dapat bermanfaat bagi perusahaan secara langsung (Heri Setiawan, 2012:18). Dalam penelitian ini terlihat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.2.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan yakni menggambarkan tujuan dari seorang wirausaha agar dapat memanfaatkan kesempatan dalam membuka usaha baru dan mengimplementasikan pembaruan dari aktivitas yang sudah ada dengan kemampuan inovasi yang berhubungan dengan persepsi kepada kegiatan bisnis yang baru dan unik (Indah Merakati, 2017:122). Teori tersebut mendukung hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.2.3 Hubungan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Renita Helia, Naila Farida, dan Bulan Prahawani (2015:8) menjelaskan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk UKM tanpa terlalu melihat inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi kecil.

2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka dinyatakan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung.

2.3.2 Sub Hipotesis:

- H1: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung.
- H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainya. (Sugiyono, 2012:21).

3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan judul penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing. Maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y).

3.3 TEKNIK PENENTUAN DATA (PENENTUAN SAMPEL MINIMAL)

Menurut (Sugiyono, 2015:85) menjelaskan pengertian sampling jenuh, yaitu sebagai berikut:

“Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

Hal ini sering digunakan jika jumlah populasi cenderung sedikit yaitu kurang dari 50 pelaku usaha atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil, dengan merujuk pendapat Sugiyono tersebut, maka penulis bermaksud menjadikan seluruh populasi sebagai objek penelitian karena jumlah populasi yang diteliti kurang dari 100, yaitu sebanyak 35 pemilik usaha.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini membahas mengenai perkembangan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung.

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar

Dari tanggapan responden mengenai orientasi pasar didapat persentase sebesar 57,57% dengan kategori yang cukup baik. Dengan indikator yang memiliki persentase tertinggi yaitu orientasi pesaing sebesar 63,71% berada pada kategori yang cukup baik. Sedangkan untuk indikator dengan persentase terendah adalah orientasi pelanggan sebesar 51,43% berada pada kategori yang kurang baik.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan

Hasil penelitian yang didapat dari tanggapan responden mengenai orientasi kewirausahaan dengan persentase sebesar 58,29% yang berkategori cukup baik. Indikator tertinggi yaitu keaktifan dengan skor sebesar 72,57% yang berada pada kategori baik.

sedangkan indikator terendah adalah pengembalian resiko dengan skor sebesar 42,86% yang berkategori kurang baik.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian ini menghasilkan jumlah skor dari persentase pada variabel keunggulan bersaing sebesar 55,05%, hasil skor ini berada pada kategori cukup baik. Dengan persentase tertinggi yaitu harga bersaing sebesar 61,71% berada pada kategori cukup baik. Sedangkan persentase yang rendah adalah keunikan produk sebesar 50,29% dengan kategori kurang baik.

4.1.2 Analisis Verifikatif

4.1.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,948 menunjukkan bahwa saat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berbobot nol (0) dan tidak ada transformasi, maka keunggulan bersaing diprediksi akan bernilai sebesar 0,948 kali.
2. Variabel X1 yakni orientasi pasar memiliki skor koefisien regresi sebesar 0,247, menunjukkan bahwa saat orientasi pasar mengalami peningkatan, diduga akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 0,247 kali.
3. Variabel X2 yaitu orientasi kewirausahaan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,361 menunjukkan bahwa ketika orientasi kewirausahaan mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebanyak 0,361 kali.

4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,341 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya memiliki hubungan yang kuat dari semua variabel bebas dari model regresi, koefisien regresi tidak tentu dan tingkat kesalahannya akan membesar bila terjadi multikolinearitas. Biasanya memiliki tanda nilai yang sangat besar pada koefisien determinasi, dalam pengujian parsial koefisien regresi ini tidak ada pengaruh yang signifikan. Kalau pun ada sangat sedikit.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi rank spearman, yaitu mengkorelasikan kedua variabel bebas dengan nilai absolute residual. Nilai signifikansi yang didapat dari masing-masing variabel > 0,05 yang memperlihatkan bahwa varians residual pada data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.1.2.3 Analisis Korelasi

a. Korelasi antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Nilai korelasi antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing sebesar 0,573 yang berada pada kelas interval antara (0,41-0,60), dengan tingkat korelasi yang sedang dan nilai tersebut bertanda positif, hasil tersebut menunjukkan hubungan antara keduanya adalah searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mampu penerapan orientasi pasar pada perusahaan, maka terdapat hubungan yang sedang pada keunggulan bersaing.

b. Korelasi antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Nilai korelasi yang dihasilkan oleh orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing sebesar 0,661 yang berada pada kategori (0,61-0,80) dengan tingkat korelasi yang cukup tinggi dan memiliki nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mampu orientasi

kewirausahaan yang diterapkan pada perusahaan, akan terlihat hubungan yang cukup tinggi pada keunggulan bersaing.

c. Korelasi antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Nilai korelasi yang didapat antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing sebesar 0,740 yang berada pada kategori (0,61-0,80) yang artinya tingkat korelasi cukup tinggi dan nilainya bertanda positif, hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Hal ini berarti semakin mampu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat diterapkan pada perusahaan ini, maka akan ada hubungan yang sedang pada keunggulan bersaing.

4.1.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mencari tau seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada bentuk persentase.

a. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Orientasi Pasar	.365	.573
	Orientasi Kewirausahaan	.513	.661

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Diketahui bahwa orientasi kewirausahaan (X2) memberikan kontribusi paling dominan atau cocok terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 33,9%, sedangkan 20,9% lainnya diberikan oleh orientasi pasar (X1).

b. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.520	1.03356

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hal ini memperlihatkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Boneka Warung Muncang Bandung sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya sebesar 45,2%, merupakan andil dari variabel yang tidak diteliti. Seperti: Kinerja dan sebagainya.

4.1.2.5 Uji Hipotesis

4.1.2.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial

a. Uji Hipotesis Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 2,810 > nilai t tabel 2,037, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini juga menunjukkan nilai Signifikan yang diperoleh sebesar 0,008 < 0,05. Artinya variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b. Uji Hipotesis Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Hasil dari nilai t hitung yang didapat sebesar 3,945 > nilai t tabel 2,037, sesuai dengan standard pengujian hipotesis terlihat bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini juga menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Artinya variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

c. Uji Hipotesis Secara Simultan

Nilai f hitung untuk X_1 dan X_2 sebesar $19,400 > F$ tabel $3,295$ sesuai pada standard pengujian hipotesis ini, bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini juga memperlihatkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Hasil penelitian untuk Orientasi pasar diukur melalui 2 indikator : orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Untuk indikator orientasi pesaing menghasilkan persentase skor tertinggi pada kategori cukup baik, sedangkan indikator terendah adalah orientasi pelanggan pada kategori kurang baik. Tetapi kebanyakan semua indikator masuk dalam kategori cukup baik.
2. Hasil penelitian untuk Orientasi kewirausahaan diukur melalui 4 indikator yaitu keinovatifan, pengambilan resiko, keaktifan, dan keagresifan bersaing. Untuk indikator keaktifan menghasilkan persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator terendah adalah pengambilan resiko dengan kategori kurang baik. Secara keseluruhan Orientasi Kewirausahaan Sentra Boneka Warung Muncang Bandung cukup mampu diterapkan oleh setiap pelaku usaha di sentra ini.
3. Hasil penelitian untuk Keunggulan bersaing diukur melalui 3 indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Untuk indikator harga bersaing dan kualitas produk memperoleh skor yang paling tinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah keunikan produk dengan kategori kurang baik. Secara keseluruhan Keunggulan Bersaing pelaku usaha yang ada di Sentra Boneka Warung Muncang Bandung sudah berjalan cukup baik.
4. Hasil penelitian untuk Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan oleh uji hipotesis yang dinyatakan dengan adanya pengaruh yang positif dari Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Boneka Warung Muncang Bandung.

5.2 SARAN

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Boneka Warung Muncang Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan:

1. Disarankan kepada pelaku usaha Sentra Boneka Warung Muncang agar dapat merespon permasalahan tersebut dengan cara memberikan kontak saran di setiap struk pembelian agar konsumen dapat menghubungi pemilik toko secara langsung supaya pemilik toko mengetahui kekurangan pada produknya dan menerima testimoni dari pelanggan.
2. Disarankan kepada Sentra Boneka Warung Muncang untuk berani bertindak dalam mengambil resiko akan perubahan produk yang lebih inovatif, kreatif dan berbeda dari pasaran yang ada agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain, diharapkan pelaku usaha Sentra Boneka Warung Muncang juga dapat lebih percaya diri dan yakin akan keputusan pada strategi penjualan yang dibuat agar dapat memajukan usaha dan tetap eksis di pasaran.
3. Diharapkan pelaku usaha Sentra Boneka Warung Muncang untuk mendesain produk boneka dengan model jaitan yang berbeda dari kompetitor yang lain, agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Boneka Warung Muncang Bandung sudah cukup baik, namun agar tetap memperoleh keunggulan bersaing yang meningkat perlu dilakukannya pemahaman dari keinginan pasar, keberanian untuk mengembangkan usaha, dan diharapkan kepada pelaku usaha untuk dapat berpikir lebih kreatif dan inovatif agar dapat menciptakan suatu produk yang unik.

VI DAFTAR PUSTAKA

- Astrid Puspaningrum, *The Effect of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantages*. *Research Journal of Business and Management – (RJBM)* Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4. Halaman 549-558 ISSN: 2148-6689.
- Barker et al. *Competitive 2002. Research Methods in Clinical Psychology, An Introduction for Students and Practitioners*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Eddy Soeryanto Soegoto, Raeni Dwi Santy. 2018. *Market Orientation and Product Innovation and Effect on Competitive Advantage (survey on Angklung craftsmen in Padasuka Bandung)*. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=373840>
- Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri. *The Influence of Market Orientation, Innovation, Entrepreneurial Orientation Against Competitive Advantage and Marketing Performance (Study on Cafe Culinary in Malang City)*. *Journal of Business Administration (JBA)* Vol. 54 No. 1 January 2018. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>
- Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. *Journal of Economic Education JEE* 6 (2) (2017) 114 - 123 p-ISSN 2301-7341 e-ISSN 2502-4485.
- Mega Usvita, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UKM Pangan Dinas PERINDAG Tamben Kota Padang) *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, Nomor 1, Januari 2015:31-37* ISSN: 2337-3997.
- Raeni Dwi Santy, Iva Yustisia. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Sentra Susu Lembang) *JURISMA Jurnal Riset Bisnis & Manajemen 2016 Vol 6. No 2 (2016)*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/436>
- Renita Helia, Naili Farida dan Bulan Prabawani. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal. 1-11*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trustorini Handayani, 2017. *Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung*. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/470>
- Umi Narimawati, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung media.
- Umi narimawati, 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama.
- V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone. *Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?*. *Journal of Marketing* Vol. 75 (January'2011), Hal. 16-30 ISSN: 0022-2429.
- Yoon-Joo Ma, Min-Jae Kim Jun-Seok Heo, and Lee-Joo Jang, *The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise*. *International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR Vol.28”(2012) Hal. 60-65* IACSIT Press, Singapore.
- _____, Kantor Kelurahan Warung Muncang. *Data Inventarisasi Pengrajin Boneka Di Kelurahan Warung Muncang Kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung*.