

**MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI
ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
(STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI PENGOLAHAN MAKANAN JADI
SKALA KECIL DAN MENENGAH DI KOTAMOBAGU)**

Anraini Mulya Anggai¹, Tineke Wolok², Idris Yanto Niode³
^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
e-mail: iyanganggai01@gmail.com

Abstract: *The research objective was to analyze and see the partial and simultaneous influence of market orientation variables and product innovation on the competitive advantage of SME food products in Kotamobagu City, and to determine the contribution of the influence of market orientation and product innovation variables on the competitive advantage of SME food products in Kotamobagu City. The population of this study was all business actors/owners of SME food products in Kotamobagu with a total sample of 81 respondents. Data collected was conducted using questionnaires and documentation. The instrument was tested for validity and reliability. Data analysis used in this research is a descriptive analysis of proportions and multiple regression analysis. The research results prove that 1). Market orientation partially does not have a significant effect on the competitive advantage of food product in Kotamobagu City. 2). Market innovation partially has a significant effect on the competitive advantage of food products in Kotamogau City. All attitudes and actions of business actors in carrying out business innovations have an effect on the competitive advantage of products. 3). Market orientation and market innovation simultaneously have a significant effect on the competitive advantage of food products in Kotamobagu City. It proves that each business actor's market control with the combination of innovation carried out will have an impact on increasing the competitive advantage of MSE food products in Kotamobagu City.*

Keywords: *Market Orientation; Product Innovation; Competitive Advantage*

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh secara parsial dan simultan variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk Panganan UKM di Kota Kotamobagu, dan untuk mengetahui besaran kontribusi pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk Panganan UKM di Kota Kotamobagu. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha/ owner UKM pangan yang ada di Kota Kotamobagu dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 81 Responden. Metode pengumpulan data dengan metode angket dan dokumentasi. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1). Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk pangan di Kota Kotamobagu. 2). Inovasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk pangan di Kota Kotamobagu. Semua sikap dan tindakan pelaku usaha dalam melakukan inovasi bisnis mempunyai pengaruh

terhadap keunggulan bersaing produk; 3). Orientasi pasar dan Inovasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk panganan di Kota Kotamobagu. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan pasar oleh setiap pelaku usaha dengan perpaduan inovasi yang dilakukan akan membawa dampak pada peningkatan keunggulan bersaing produk UMK panganan yang ada di Kota Kotamobagu.

Kata Kunci: Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat, banyak bermunculan industri kecil dan menengah. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Para pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain.

Ketatnya persaingan usaha sekarang ini tentu saja dapat dirasakan juga pengusaha kecil dan menengah. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki sejumlah kelebihan yang memungkinkan industri menengah (IKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk dari krisis ekonomi (Handoyo, dalam Beni Irwan, 2016:01), industri makanan yang memproduksi berbagai produk makanan yang tak terlepas dari ketatnya persaingan usaha sekarang ini, disebabkan banyak industri makanan lain yang menjadi

kompetitor bagi industri panganan di kotamobagu.

Sebagian IKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreatifitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai perubahan dari semakin meningkatnya persaingan dalam dunia usaha. Disamping itu faktor internal dari sebagian IKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses dalam informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola IKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi.

Hal tersebut perlu dicermati dan di sikapi agar dunia usaha harus mempunyai keunggulan kompetitif, agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik, (Porter) dalam Gita Sugiyarti (2015) menjelaskan faktor penentu keunggulan kompetitif dari suatu usaha/bisnis ialah: kualitas, skill, tenaga kerja, aksesibilitas dalam suatu Negara, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam

struktur industry keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur strategi konsep dan penggalan supaya tetap dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan factor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penegertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosina, 2015).

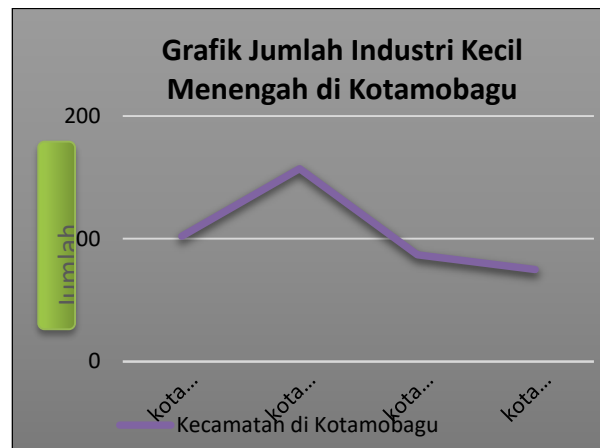
Dalam pengembangan usaha IKM pengolahan makanan, terdapat beberapa perubahan seperti munculnya para pengikut bergerak di usaha yang sama, tidak menentunya harga bahan baku, dan naik turunnya penjualan. Maka dari itu para pelaku usaha yang ada dikotamobagu ini harus tetap mempertahankan keunggulan kompetitif agar tetap mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya walaupun begitu banyak para pesaing usaha yang lain. Berikut adalah gambaran jumlah presentase UMK menurut Kabupaten/Kota di Sulawesi Utara.

Provinsi	Jumlah	(%)
[01] Bolaang Mongondow	20.461	7,00
[02] Minahasa	40.654	13,92
[03] Kepulauan Sangihe	18.113	6,20
[04] Kepulauan Talaud	10.038	3,44
[05] Minahasa Selatan	31.958	10,94
[06] Minahasa Utara	18.886	6,47
[07] Bolaang Mongondow Utara	8.369	2,86
[08] Siau Tagulandang Biaro	5.806	1,99
[09] Minahasa Tenggara	14.06	4,81
[10] Bolaang Mongondow Selatan	5.916	2,03
[11] Bolaang Mongondow Timur	8.682	2,97
[71] Manado	60.961	20,87
[72] Bitung	23.872	8,17
[73] Tomohon	9.635	3,30
[74] Kotamobagu	14.711	5,04
Total	292.122	100,00

Gambar 1. Jumlah Dan Persentase UMK Menurut Kabupaten/Kota Di Sulawesi Utara (Sumber: Badan Pusat Statistik Kotamobagu 2018)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kotamobagu jumlah presentase UMK Kabupaten/Kota di Sulawesi Utara yang di fokuskan pada jumlah presentase pelaku usaha di kotamobagu sebanyak 14.711 yang terdiri dari berbagai macam usaha mulai dari UMKM, UKM dan IKM. Dari jumlah di atas peneliti memfokuskan pada industri IKM pengolahan makanan

yang dimana ini juga di jelaskan oleh fadlun paputungan selaku kepala bidang perindustrian bahwa jumlah IKM yang ada di kotamobagu sebanyak 421 unit usaha. Dari data di atas adalah gambaran jumlah presentase pelaku usaha yang ada di kotamobagu. Berikut adalah pembagian jumlah IKM yang ada di 4 kecamatan kotamobagu.



Gambar 2. Jumlah Industri Kecil Menengah Di Kotamobagu (Sumber: Kroniktotabuan.com)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menjadi populasi adalah seluruh para pelaku usaha yang ada di kotamobagu. Dari jumlah 421 usaha di atas yang terdapat di 4 kecamatan tersebut, dengan melihat data di atas menunjukkan bahwa pelaku usaha dari kecamatan kotamobagu barat dari jumlah industry sebanyak 102 usaha, sedangkan untuk kecamatan kotamobagu selatan itu mengalami kenaikan sebanyak 157 usaha, kemudian di kecamatan kotamobagu timur itu mengalami penurunan sebanyak 87 usaha, dan di kecamatan kotamobagu utara mengalami kembali penurunan sebanyak 75 usaha.

Tujuan dari strategi kompetitif adalah pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai dari mengimplementasikan penciptaan strategi nilai tidak secara simultan namun melalui kondisi pesaing yang potensial (Barney, Mc William and Turk 1991), Dinda (2006).

Porter dalam jip dan Monadkk (2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didisain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus (sustainable competitive advantages). Sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah tangible dan intangible trait serta resources yang membuat organisasi itu unik. Kemudian pendapat lain oleh Styagraha dalam Ikhsan Zaman (2017:10) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengulas lebih dalam tentang keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar dan inovasi produk pada industri pengolahan makanan jadi skala kecil dan menengah di Kotamobagu Sulawesi Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di industri pengolahan makanan di Kotamobagu, Sulawesi Utara. Penetapan objek penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa objek tersebut dapat memberikan keterangan yang lengkap tentang masalah yang diteliti dan lokasi tersebut masih dapat dijangkau, sehingga akan tercipta efisien dari

segi waktu, biaya, dan tenaga. Adapun waktu dalam Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2020 sampai dengan selesai, yang mengacu pada semua langkah-langkah penelitian mulai dari persiapan sampai dengan diseminasi hasil penelitian di bulan Oktober tahun 2020.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dan diujikan pada 30 orang pemilik IKM/ UKM yang ada di Kota Kotamobagu. Hasil selengkapnya pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Validitas Dan Reliabilitas Orientasi Pasar

Variabel	Item	Validitas		Ket	Reliabilitas	Ket
		Korelasi (r)	r – Kritis		Alpa Cronbach	
X1	X1.1	0.439	> 0.2960	Valid	0.771	Reliabel
	X1.2	0.415		Valid		
	X1.3	0.516		Valid		
	X1.4	0.369		Valid		
	X1.5	0.759		Valid		
	X1.6	0.638		Valid		

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 2. Validitas Dan Reliabilitas Inovasi Produk

Variabel	Item	Validitas		Ket	Reliabilitas	Ket
		Korelasi (r)	r – Kritis		Alpa Cronbach	
X1	X2.1	0.477	> 0.2960	Valid	0.809	Reliabel
	X2.2	0.430		Valid		
	X2.3	0.526		Valid		
	X2.4	0.834		Valid		

	X2.5	0.480		Valid	
	X2.6	0.818		Valid	

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3. Validitas Dan Reliabilitas Keunggulan Bersaing

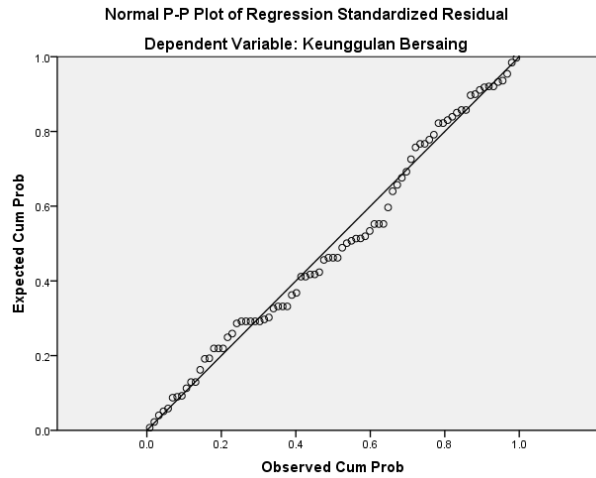
Variabel	Item	Validitas		Ket	Reliabilitas	Ket
		Korelasi (r)	r – Kritis		Alfa Cronbach	
X1	Y.1	0.414	> 0.2960	Valid	0.805	Reliabel
	Y.2	0.553		Valid		
	Y.3	0.670		Valid		
	Y.4	0.392		Valid		
	Y.5	0.755		Valid		
	Y.6	0.623		Valid		

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan data dari di atas, tercatat bahwa semua item pernyataan untuk variable orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.296 dan mempunyai Alpha cronbach masing-masing sebesar 0.771, 0.809, dan 0.805. dengan demikian bahwa item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel untuk dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas lainnya dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot, data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar berikut;



Gambar 3. P-plot

Pada Gambar 3 terlihat hasil pengujian tersebut bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal,

hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.373	2.252	
Orientasi Pasar	.173	.139	.180
Inovasi Produk	.427	.139	.446

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel Diatas menunjukan hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

$$Y = 10,373 + 0,173X_1 + 0,427X_2 + e$$

Pengujian Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.597 ^a	0.356	0.340	1.76493

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3 Menunjukkan Hasil Regresi linier Berganda Model Summary nilai koefisien korelasi R yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu 0,597 atau mendekati 1 artinya terdapat hubungan yang agak kuat, dan R square atau koefisien determinasi R² menunjukkan besarnya kontribusi **0,356** atau **35,6 %** dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk panganan IKM yang ada di Kota Kotamobagu, sementara sisanya 0,644 atau 64,4% berupa kontribusi dari faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis diperoleh orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM panganan di Kota Kotamobagu. Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa teori diantaranya yang dikemukakan oleh Porter (1991) dalam Jap (1999) dimana keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus (sustainable competitive advantage).

Hurley et al., (1998) menyatakan bahwa inovasi adalah kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa, atau ide baru dalam organisasi. Pendapat ini diperkuat juga oleh pendapat Jin et al. (2004) bahwa inovasi merupakan kemampuan inti

organisasi untuk menguasai dan menjaga holistic value-dynamic dimana peluang perubahan dieksploitasi dan ide-ide baru dimunculkan, diterjemahkan, dan diimplementasikan dalam praktik. Inovasi sangat penting jika inovasinya positif dapat menimbulkan keunggulan bersaing. Proses inovasi sangat penting, karena hal ini akan berdampak pada Keunggulan Bersaing. Pendapat tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandvik (2003) yang menyatakan semakin inovatif suatu produk maka nilai yang diberikan pada konsumen pun akan semakin tinggi dan tingkat diferensiasi yang ditawarkan pun semakin tinggi pula. Oleh karena itu, makin besar kapasitas inovasi organisasi makin besar pula keunggulan bersaing.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018); Indah Merakati Rusdarti, Wahyono (2017); Gibran pada tahun (2012) dimana hasilnya adalah pengaruh secara simultan dan parsial antara orientasi pasar dan Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing. Porter (1990:3) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun dipasar baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang dapat ditarik oleh peneliti adalah;

1. Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk panganan di Kota Kotamobagu. Adanya perubahan lingkungan bisnis disebabkan pandemi covid 19 menimbulkan pergeseran permintaan pasar akan produk UKM panganan.
2. Inovasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk panganan di Kota Kotamobagu. Semua sikap dan tindakan pelaku usaha dalam melakukan inovasi bisnis mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing produk.
3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing produk panganan di Kota Kotamobagu. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan pasar oleh setiap pelaku usaha dengan perpaduan inovasi yang dilakukan akan membawa dampak pada peningkatan keunggulan bersaing produk UMK panganan yang ada di Kotamobagu.

SARAN

1. Bagi pelaku usaha, penerapan orientasi pasar dan inovasi produk adalah kewajiban dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk. oleh sebab itu diharapkan kepada setiap pelaku usaha (UKM) panganan agar

Orientasi Pasar yang ada untuk diperhatikan dan lebih ditingkatkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Anggraini Nurlita (2017). "Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten" Skripsi
- Akhriandi (2017). "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Honda: Skripsi
- Aryana Nengah I, Wardana Made I, dan Yasa Kerti Nyoman Ni. (2017), Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan Customer Intimacy dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- Bilgies Fitriyatul Aya (2017). Keunggulan Kompetitif yang Dalam Menciptakan Inovasi untu Kewirausahaan Strategi.
- Chalchissa Amentie Kero & Bertrand Sogbossi B. (2017) Competitive Strategy Orientation and Innovative Success: Mediating Market Orientation a Study of Small-Medium Enterprises.
- Dirgantoro Crown (2004). Manajemen Strategik. Jakarta : PT Gramedia

- Fahmila Fitriana Siti. (2018). "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM di Yogyakarta" Skripsi
- Febriatmoko Bogy, dan Raharjo Toto Susilo. (2015), Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang.
- Hendri Herman, Hamdy Hady, Willy Arafah. (2018) The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance.
- Hunger David J. dan Wheelen L. Thomas (2003). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi
- Hurley, R., & Hult G. T. M.. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organization Learning: An Intergation and Empirical Examination. Journal of Marketing. Vol.62, p: 42-54
- Irawan Beni (2016). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (IKM Meubel Kota Gorontalo)" Skripsi
- Manurung Tiroriana Mona, Ph Sugiarto Johannes, dan D. Munas Bambang. 2016, Membangun Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis pada Industry Kecil Menengah tenun Ikat di Troso, Jepara
- Niode, Idris Y. 2012. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo (Studi Kasus Industri Meubel di Kota Gorontalo). Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA). Vol. 4 No.2. pp-91 – 101
- Niode, Idris Y And Herwin Mopangga. 2016. Manajemen Usaha: Produk Unggulan Stik Jagung Ikan. Ideas Publising. Gorontalo
- Niode Idris Y dan Yusniar Mendo, Rauf Fajrunisa R. 2020. Role Of Purchase Decision As A Mediation That Influences Atmosphere Store On Customer Satisfaction. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS). ISSUE 7 (103), July 2020. pp. 37-44
- Nugroho Marno. (2015). Model Peningkatan Kinerja Operasional melalui Praktek-Praktek Manajemen Kualitas Pada Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Semarang.
- Rita. (2010), Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur.
- Sandvik, Izabela Leskiewicz dan Kare Sandvik. 2003. The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance International Journal of Research in Marketing. Vol. 20, p: 355376
- Satwika Pertiwi Ketut Ni, dan Dewi Kusuma Wulandari Made Ni. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis.
- Sugiyarti Gita (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi

- Pembelajaran, Orientasi Produk dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota semarang.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Supranoto Meike. (2009). Startegi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam rangka Meningkatkan Kinerja pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)” Skripsi
- Supriyanto Akhmad, Sukrina Rahman Hipni, dan Abidin Zainal M. (2017). “ Jurnal Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)
- Sutapa, Mulyana, Wasitowati. (2017) “jurnal The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance.
- Wahyono, Rusdarti, Indah Merakati. (2017) “jurnal Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Zaman Badrus Ikhlasan (2017). “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)”. Skripsi.
- Zharah Kusuma Wardhani dan Ardianus Laurens Paulus (2018). “Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk” Jurnal
- Tineke Wolok, ZC Fachrussyah, Irwan Yantu. *Technical And Economic Analysis Of Catching Equipment Totaluo In Nike Fishing (Awaous Melanocephalus) In Gorontalo City*. 1(2) : 65-71
- Wolok, Tineke, dkk. 2019. Implementasi PPDM Bagi Masyarakat Pesisir Danau Limboto Melalui Penguatan Sumber Daya Manusia dan Iptek Manajemen Pemanfaatan Eceng Gondok Sebagai Produk Unggulan.
- Wolok, Tineke, dkk. 2019. Implementasi Iptek Untuk Standarisasi, Pemasaran dan Distribusi Produk Kerajinan Sulaman Kain Karao Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Gorontalo.
- Wolok, Tineke, 2019. Grand Marketing Pemasaran dan Pembelian.
- Wolok, Tineke, 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Sinar mas cabang Gorontalo. Laporan Penelitian: Universitas Negeri Gorontalo.