



Peran Competitive Advantage dalam Memediasi Pengaruh *Product Innovation* dan *Islamic Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* pada Pelaku UMKM Jenang Dodol di Kota Demak

The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Product Innovation and Islamic Market Orientation on Marketing Performance in Jenang Dodol MSMEs in Demak City.

Muhammad Rifai Syarif Hidayatullah
Universitas Islam Negeri Salatiga
Email: rifaisyarif150201@gmail.com

Endah Nur Fitriyani
Universitas Islam Negeri Salatiga
Email: endahnurfitriyani@uinsalatiga.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *product innovation* dan *islamic market orientation* terhadap *marketing performance* dengan *competitive advantage* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM jenang dodol di kota Demak sebanyak 70 responden dengan teknik sampel jenuh.. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *product innovation*, *islamic market orientation* dan *competitive advantage* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Sedangkan variabel *product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *competitive advantage*. Kemudian *islamic marketing performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *competitive advantage*. Dan *competitive advantage* tidak mampu menjadi mediasi pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*. Namun *competitive advantage* mampu memediasi *islamic market orientation* terhadap *marketing performance*. Penelitian ini berguna untuk penelitian lebih lanjut serta dapat dijadikan rujukan bagi para pelaku usaha dan peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: *Product Innovation, Islamic Market Orientation, Marketing Performance, Competitive Advantage*

Abstrak:

This research aims to identify and analyze the influence of product innovation and Islamic market orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable. The research method is quantitative with primary data sources. The population in this study was 70 respondents of jenang dodol MSMEs in the city of Demak using a saturated sampling technique. The results of statistical tests show that the variables product innovation, Islamic market orientation and competitive advantage each have a significant positive effect on marketing performance. Meanwhile, the product innovation variable has a positive but not significant effect on competitive advantage. Then Islamic marketing performance has a significant positive effect on competitive advantage. And competitive advantage cannot mediate the influence of product innovation on marketing performance. However, competitive advantage is able to mediate Islamic market orientation on marketing performance. This research is useful for further research and can be used as a reference for business actors and future researchers.

Keywords: Product Innovation, Islamic Market Orientation, Marketing Performance, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Tidak cukup hanya menghasilkan produk yang berbeda, UMKM juga dituntut untuk membangun keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Inovasi produk dan orientasi pasar menjadi dua elemen penting dalam membangun daya saing tersebut, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh tingkat persaingan perusahaan dan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam bersaing, perusahaan harus menarik perhatian pelanggan, menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menyediakan produk yang konsisten, dan memiliki keunggulan unik yang memungkinkan mereka bersaing dengan pesaing lain yang menawarkan produk serupa.¹

Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya memproduksi produk yang berbeda. Selain berusaha tampil unik, pelaku bisnis juga harus memastikan merek dan produknya tetap diingat pelanggannya. Hal ini menuntut semua bisnis untuk menggunakan seluruh kemampuannya dalam memasarkan produknya. Untuk bertahan dalam persaingan, pengusaha harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat. Jika pelaku bisnis tidak mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, kelangsungan hidup bisnis akan terancam.²

Mengingat perkembangan perekonomian global yang semakin mencekam, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkembang menjadi salah satu pilar perekonomian yang sangat penting. UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan kesempatan kerja. UMKM diyakini bisa mengurangi pengangguran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM terbukti berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Jumlah UMKM mencapai 64,19 juta, kontribusinya terhadap PDB 61,97%, dan besarnya sebesar Rp8.573,89 triliun. Hal ini menandakan bahwa kehadiran UMKM dapat meningkatkan perekonomian suatu masyarakat.³

Di Kota Demak, UMKM makanan tradisional seperti jenang dodol menghadapi tantangan serius, mulai dari banyaknya produk tiruan hingga fluktuasi penjualan akibat kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Data penjualan menunjukkan penurunan signifikan pada bulan-bulan tertentu, terutama saat momentum hari besar keagamaan, yang berdampak pada kenaikan harga bahan

¹ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17, no. 2 (2018): 51, <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>.

² Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari, dan Ayu Siti Nurhasanah, "Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance," *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* 12, no. 1 (2020): 12, <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>.

³ Herlinda Yuniar Adyarta dan Elen Puspitasari, "Penggunaan Aplikasi Akuntansi Pada UMKM Kota Demak," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 934–41, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3067>.

baku dan turunnya profitabilitas. Selain itu, rendahnya penetrasi pasar melalui *e-commerce* juga menjadi salah satu penyebab tidak stabilnya kinerja pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk lebih mengembangkan produknya. Product innovation sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk di pasar pelanggan biasanya menginginkan product innovation yang memenuhi kebutuhan mereka. Bagi perusahaan, product innovation yang sukses berarti tetap selangkah lebih maju dalam persaingan. Hal ini menuntut perusahaan untuk secara cerdas mengenali preferensi pelanggan dan memastikan bahwa inovasi yang mereka ciptakan pada akhirnya memenuhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, product innovation perlu direncanakan dan dilaksanakan dengan sangat hati-hati.⁴

Berdasarkan pengalaman produsen di lapangan, para produsen UMKM jenang dodol di kota Demak menemukan bahwa ada terlalu banyak produk tiruan dalam persaingan bisnis yang hampir mirip dengan produk asli. Produk tiruan ini telah tersebar luas di pasar. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan berpikir untuk melakukan hal baru dengan mendirikan sebuah sentra bisnis jenang. Di sana, mereka akan mengedukasi pelanggan dan memberi tahu mereka tentang produk yang dibuat perusahaan. Ini akan menjadi salah satu saran marketing performance. Semakin banyaknya persaingan di antara bisnis jenang di kota Demak dan di luar kota mengakibatkan penurunan keuntungan bisnis, yang ditunjukkan oleh penurunan jumlah penjualan produk.⁵

Tabel 1
Jumlah Penjualan UMKM Jenang Dodol Demak Tahun 2021-2022

No	Bulan	Tahun		Presentase
		2021	2022	
1.	Januari	8.909 biji	12.398 biji	39%
2.	Februari	6.741 biji	9.764 biji	45%
3.	Maret	8.680 biji	12.798 biji	47%
4.	April	9.296 biji	13.094 biji	41%
5.	Mei	15.484 biji	10.927 biji	-29%
6.	Juni	15.777 biji	24.006 biji	52%
7.	Juli	15.636 biji	12.954 biji	-17%
8.	Agustus	8.685 biji	12.251 biji	41%
9.	September	10.331 biji	11.953 biji	16%
10.	Oktober	10.296 biji	11.799 biji	15%
11.	November	11.386 biji	12.440 biji	9%
12.	Desember	17.537 biji	19.298 biji	10%
Jumlah		138.758 biji	163.682 biji	18%

Sumber : Dokumen hasil penjualan UMKM Jenang Dodol di Demak, diakses pada tanggal 3 Desember 2023

⁴ Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans Di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 9, no. 1 (2021): 2338 – 4794, <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.525>.

⁵ Juven Anderson dan Nur Hidayah, "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2023): 185–94, <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>.

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa penjualan pada UMKM Jenang Dodol di Demak cenderung fluktuatif. Namun pada bulan mei dengan presentase -29% dan bulan juli dengan presentase -17% terdapat penurunan yang signifikan dari bulan-bulan sebelumnya disebabkan kurangnya persiapan dan perencanaan pada bulan tersebut dengan bertepatan memperingati idhul fitri dan idhul adha sehingga harga bahan baku untuk memproduksi jenang dodol juga ikut naik sehingga menurunnya profitabilitas yang didapatkan, permintaan pasar yang belum stabil dikarenakan kurangnya pemasaran dalam menjangkau konsumen diluar daerah dengan menggunakan pemasaran melalui *e-commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia dan lainnya, serta banyak bisnis yang meniru atau meniru barang lain. Akibatnya, banyak konsumen tidak tahu produk mana yang asli dan mana yang tiruan. Oleh karena itu, pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) Jenang Dodol di Demak harus membuat strategi yang efektif untuk menarik pelanggan lebih banyak dan tetap unggul dalam jangka panjang. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM Jenang Dodol di Demak yaitu meningkatkan *marketing performance* melalui *product innovation* dan *islamic market orientation* yang merupakan sebuah strategi untuk mengatasi adanya persaingan dari para pelaku usaha jenang dodol lain.

Produk yang dibuat UMKM harus inovatif dengan banyaknya varian rasa, packaging yang menarik maupun teknik pemasaran yang menggunakan banyak platform. Meskipun keunikan produk sebagai hasil inovasi untuk sementara waktu dapat meningkatkan persaingan, bahkan inovasi yang dihasilkan perusahaan merupakan kunci *competitive advantage* yang menentukan keberhasilan ekonomi suatu organisasi. *Product innovation* sendiri merupakan sebuah proses dimana para wirausaha menjadi terbiasa mengubah produk atau menyelesaikan permasalahan yang ada sebagai respon terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk senantiasa mencari ulasan dan konsep baru serta mengembangkan proposal produk dan layanan baru yang memuaskan pelanggan.⁶ *Product innovation* bertujuan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena produk yang ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, perubahan teknologi, memperpendek siklus hidup produk, meningkatnya persaingan domestik dan internasional, dan lain-lain.⁷ Menurut penelitian sebelumnya tentang inovasi produk, penciptaan dan pengembangan ide-ide baru, pembuatan desain yang menarik, pengenalan produk baru, dan pengembangan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.⁸

Dalam penelitian Made & Kusumadewi *product innovation* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karena dapat didefinisikan

⁶ Diah Ernawati, "Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Wawasan Manajemen* 7 (2019): 17–32.

⁷ Iin Aniyati dan Lilik Indayani, "Global Marketing Success: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage," *Academia Open* 8, no. 1 (2023): 1–21, <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3888>.

⁸ Amalia Rahman Nasution et al., "18029-43473-1-Pb (1)" 8, no. 30 (2023): 486–504.

sebagai ide, produk, informasi teknis, institusi, perilaku, nilai, dan praktik baru yang dianggap baru oleh orang atau masyarakat. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian⁹, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian¹⁰, Variabel *product innovation* tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap *marketing performance*. Nilai koefisien variabel inovasi produk bernilai negatif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product innovation* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* UMKM di Kota Madiun.

Islamic market orientation sebagai strategi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan nilai bagi pembeli dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan perusahaan, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif bagi konsumen muslim.¹¹ Penelitian¹², pengusaha cenderung menilai *islamic market orientation* dengan baik karena mereka mampu memahami kebutuhan pelanggan muslim. Kajian tambahan tentang *islamic market orientation* mencakup orientasi situasi pasar, orientasi kebutuhan konsumen muslim, orientasi pengumpulan data tentang pesaing, orientasi integrasi, orientasi persaingan, dan terakhir, orientasi daya tanggap terhadap *marketing performance*, sehingga dapat disimpulkan variabel *islamic market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*¹³. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian¹⁴, Variabel *islamic market orientation* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *marketing performance*.

Marketing performance merupakan ukuran yang digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi efektivitas dan profitabilitas upaya pemasaran, khususnya penjualan dan pangsa pasar. Aspek kinerja riset pemasaran diukur dengan menggunakan indikator seperti pertumbuhan penjualan, volume penjualan, pangsa pasar, kemampuan menarik pelanggan baru, peningkatan penjualan dari pelanggan lama, dan biaya yang lebih rendah.¹⁵ Menurut *marketing performance* sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai *marketing performance* dan keuangan yang unggul. Inovasi seperti inovasi teknologi dan inovasi produk dibangun untuk meningkatkan kinerja pemasaran.¹⁶ Hasilnya adalah peningkatan *marketing performance* berupa peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan kemampuan menghasilkan keuntungan bagi pemilik. Ketika jumlah produk yang terjual meningkat, penjualan pun meningkat. Bandingkan unit produk

⁹ Harjadi et al., (2020)

¹⁰ Revitasari et al., (2022)

¹¹ Harjadi, Fatmasari, dan Nurhasanah, "Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance."

¹² Nasution et al., (2023)

¹³ (Fataron et al., 2022)

¹⁴ Lestari et al., (2020)

¹⁵ Hatta Iha Haryani, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13, no. 4 (2015): 654–60.

¹⁶ Oktavinus et al., (2020)

yang terjual pada tahun tersebut dengan tahun sebelumnya. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel dimensi pertumbuhan penjualan yang terdiri dari persentase penjualan sebelumnya, maupun masa depan. Maka karena itu *marketing performance* menunjukkan bukan hanya sebagai faktor yang diterapkan perusahaan, tetapi juga menjadi proses menyeluruh dari perusahaan dan menjadi tolak ukur dari keberhasilan dari perusahaan itu sendiri yang melibatkan kombinasi penguatan kapabilitas perusahaan dan kemampuan inovasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan strategi yang terintegrasi antara inovasi produk dan orientasi pasar yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (*Islamic Market Orientation*) guna meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *product innovation* dan *Islamic market orientation* terhadap *marketing performance*, terutama dalam peran mediasi *competitive advantage*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi gap tersebut, dengan fokus pada UMKM jenjang dodol di Kota Demak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang membutuhkan banyak angka. Dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data dan hasil akhir.¹⁷ Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat dipandang sebagai sarana pengumpulan informasi selama penelitian berlangsung. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan data numerical dan analisa statistik (deduktif).¹⁸ Peneliti menggunakan kuisioner sebagai cara untuk menghimpun data responden sejumlah 70 sampel dari para pelaku UMKM Jenang Dodol di kota Demak, dengan menerapkan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Teknik ini merupakan teknik yang menentukan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel.¹⁹ Analisis data yang digunakan memakai analisis regresi linier berganda dan *path analysis*, untuk olah datanya dibantu oleh *software* SPSS. Terdapat 3 jenis variabel independen, variabel independen terdiri dari *product innovation* (X1) dan *islamic market orientation* (X2). Sementara *marketing performance* sebagai variabel dependen dan *competitive advantage* sebagai variabel intervening.

¹⁷ Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, ed. oleh Ayup, Cetakan 1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹⁸ Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief, *Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2020.

¹⁹ (Damayani, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2			
Karakteristik responden			
Berdasarkan	Kategori	Jumlah	Precent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	56%
	Perempuan	31	44%
	Total	70	100%
Usia	<20	4	6%
	21-30	16	23%
	31-40	20	29%
	41-50	14	20%
	>50	16	23%
	Total	70	100%
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	9	13%
	SMP/Sederajat	20	29%
	SMA/Sederajat	17	24%
	Diploma/Sarjana	18	26%
	Pasca Sarjana	3	4%
	Lainnya	3	4%
	Total	70	100%
Lama Bisnis dijalankan	<1 Tahun	8	11%
	1-5 Tahun	22	31%
	>5 Tahun	40	57%
	Total	70	100%
Omset Penjualan Setiap Bulan	<Rp.1.000.000	5	7%
	Rp.1.000.000-Rp. 5.000.000	41	59%
	>Rp. 5.000.000	24	34%
	Total	70	100%
Jumlah Produksi Setiap Bulan	1kg-10kg	6	9%
	11kg-50kg	34	49%
	>50kg	30	43%
	Total	70	100%
Jumlah Tenaga Kerja	<5 orang	42	60%
	5-10 orang	19	27%
	>10 orang	9	13%
	Total	70	100%
Jumlah Varian yang diproduksi	1 varian	12	17%
	2-5 varian	32	46%
	6-10 varian	14	20%
	>10 varian	12	17%
	Total	70	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sejumlah 39 orang dengan presentase 56%. Kemudian usia responden kisaran 31-40 tahun sejumlah 20 orang dengan presentase 29%. Sebagian besar pendidikan terakhir responden yaitu SMP/Sederajat sejumlah 20 orang dengan presentase 29%. Untuk lama bisnis dijalankan kisaran >5 tahun sejumlah 40 orang dengan presentase 57%. Kemudian omset penjualan setiap bulan kisaran Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000 sejumlah 41 orang dengan presentase 59%. Dan jumlah produksi setiap bulan mayoritas 11kg-50kg sejumlah 34 orang dengan presentase 49%. Berdasarkan jumlah tenaga kerja mayoritas pada <5 orang dengan jumlah 42 orang presentase 60%. Dan jumlah varian yang diproduksi kisaran 2-5 varian sejumlah 32 orang dengan presentase 46%.

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3
Uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Product Innovation X1	Item 1	0,379	0,361	Valid
	Item 2	0,621		Valid
	Item 3	0,403		Valid
	Item 4	0,723		Valid
	Item 5	0,480		Valid
Islamic Market Orientation X2	Item 1	0,439	0,361	Valid
	Item 2	0,668		Valid
	Item 3	0,528		Valid
	Item 4	0,603		Valid
	Item 5	0,496		Valid
Marketing Performance Y	Item 1	0,643	0,361	Valid
	Item 2	0,658		Valid
	Item 3	0,806		Valid
Competitive Advantage Z	Item 1	0,641	0,361	Valid
	Item 2	0,524		Valid
	Item 3	0,476		Valid
	Item 4	0,484		Valid

Sumber: data primer yang diolah 2024

Pada tabel 3 menunjukan bahwa indikator yang digunakan yaitu variabel *product innovation*, *islamic market orientation*, *marketing performance* dan *competitive advantage* memiliki kriteria yang valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' alpha</i>	Prob	Keterangan
Product Innovation	0,665	0,60	<i>Reliabel</i>
Islamic Market Orientation	0,734	0,60	<i>Reliabel</i>
Marketing Performance	0,854	0,60	<i>Reliabel</i>
Competitive Advantage	0,824	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer yang diolah 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen data pada penelitian ini *reliabel*. Hal tersebut dibuktikan bahwa hasil dari *Cronbach' Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

Tabel 5

Uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,167	,457			4,738	,000		
Product Innovation	,032	,015	,077	2,081	,041	,969	1,032	
Islamic Market Orientation	,179	,014	,473	12,474	,000	,925	1,081	
Competitive Advantage	,338	,019	,698	18,138	,000	,898	1,113	

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel 5, dapat disimpulkan tak ada nilai tolerance dimana $< 0,10$ dan tak ada nilai VIF > 10 , maka pada model regresi tersebut menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,059	,286		,206	,838
Product Innovation	,000	,010	,004	,028	,977
Islamic Market Orientation	-,002	,009	-,027	-,212	,833
Competitive Advantage	,010	,012	,107	,830	,409

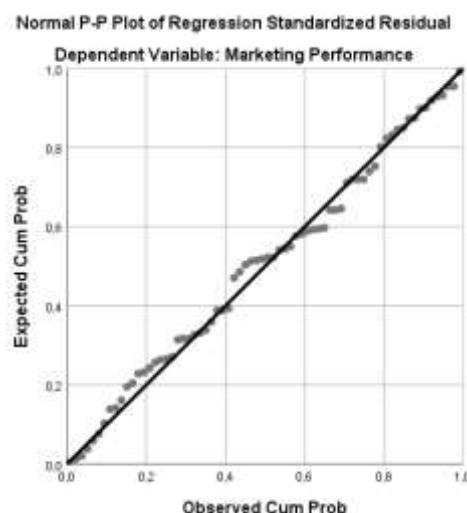
a. Dependent Variable: abs1

Sumber: data primer yang diolah 2024

Pada tabel 6, perolehan nilai koefisien parameter variabel independen berdasarkan tabel dapat dinyatakan bahwa tidak ada yang signifikan. Berdasar dari hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai koefisien lebih besar dari 0,05. Dapat dilihat terlihat dinilai Sig. variabel *product innovation* 0,977, variable *islamic market orientation* 0,833 dan variabel *competitive advantage* 0,409. Sehingga, kesimpulan dari tabel diatas adalah model regresi yang ada dalam penelitian tidak ada heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 7
Uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26217834
Most Extreme Differences	Absolute	,061

	Positive	,058
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
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: data primer yang diolah 2024

Hasil penghitungan pengujian normalitas pada data dapat dilihat pada tabel 7, yang memperlihatkan data berdistribusi normal, terlihat dinilai signifikansinya yaitu 0,200 atau lebih besar dari 0,050. Data disebut normal saat nilai Asymp Sig. > 0,050.

Uji Statistik

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8
Hasil uji koefisien determinasi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,319 ^a	,102	,075	1,757

a. Predictors: (Constant), Islamic Market Orientation, Product Innovation

primer yang diolah 2024

Sumber:
data

Berdasarkan data pada tabel 8, disimpulkan nilai adjusted R Square sebesar 0.075 atau tidak ada hubungan kuat pada variabel independen dan dependennya karena bernilai < 0.5. Sementara koefisien determinasi (R Square) yaitu 0.102 atau kontribusi variabel independen mempengaruhi pada variabel dependen yaitu 10,2% dengan 89,8% sisanya mendapatkan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9
koefisien determinasi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,908	,268

a. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Product Innovation, Islamic Market Orientation

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan nilai dari adjusted R Square yaitu 0,908 atau ada hubungan kuat pada variabel independen dan dependen karena bernilai < 0,5. Sementara koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,912 atau kontribusi variabel independent mempengaruhi pada variabel dependent yaitu 91,2% dengan 8,8% sisanya mendapatkan pengaruh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F test (Uji Pengaruh Simultan)

Tabel 10
Hasil uji Ftest (uji simultan terhadap Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,407	2	11,703	3,789	,028 ^b
	Residual	206,936	67	3,089		
	Total	230,343	69			

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

b. Predictors: (Constant), Islamic Market Orientation, Product Innovation

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data diatas, jika F hitung 3,789 dimana tingkat signifikansinya 0,028. Nilai signifikansi tersebut < nilai α 0,05 ($0,028 < 0,05$), dapat disimpulkan variabel *product innovation* dan *islamic market orientation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage*.

Tabel 11
Hasil uji Ftest (uji simultan terhadap Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,329	3	16,443	228,814	,000 ^b
	Residual	4,743	66	,072		
	Total	54,072	69			

a. Dependent Variable: Marketing Performance

b. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Product Innovation, Islamic Market Orientation

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data diatas, jika F hitung 228,814 dimana tingkat signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi tersebut < nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan variabel *product innovation*, *islamic market orientation* dan *competitive advantage* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *marketing performance*.

Uj T (Uji Persial)

Tabel 12
Hasil Uji T (X terhadap Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,252	2,665		4,222	,000
Product Innovation	,146	,099	,170	1,470	,146
Islamic Market Orientation	,211	,091	,269	2,327	,023

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 12, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai signifikan dari variabel *Product Innovation* (X₁) yaitu sebesar 0,146. Nilai yang diperoleh tersebut adalah lebih besar dari 0,05. berdasarkan angka tersebut, maka tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Innovation* terhadap variabel *Competitive Advantage*.
2. Didapat nilai yang signifikan dari variabel *Islamic Market Orientation* (X₂) yaitu 0,023. Nilai diperoleh tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan angka tersebut, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Market Orientation* terhadap variabel *Competitive Advantage*.

Tabel 13
Hasil Uji T (X dan Z terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,167	,457		4,738	,000
Product Innovation	,032	,015	,077	2,081	,041
Islamic Market Orientation	,179	,014	,473	12,474	,000
Competitive Advantage	,338	,019	,698	18,138	,000

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 13, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat perolehan nilai signifikan dari variabel *Product Innovation* (X₁) yaitu 0,041. Nilai yang diperoleh tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Dari angka tersebut, memperlihatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Product Innovation* (X₁) terhadap *Marketing Performance* (Y).
2. Terdapat perolehan nilai signifikan dari variabel *Islamic Market Orientation* (X₂) yaitu 0,000. Nilai yang diperoleh tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Dari angka tersebut, memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan

antara *Islamic Market Orientation* (X2) terhadap *Marketing Performance* (Y).

3. Terdapat perolehan nilai signifikan dari variabel *Competitive Advantage* (Z) yaitu 0,000. Nilai yang diperoleh tersebut adalah lebih kecil dari 0,05. Dari angka tersebut, memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Competitive Advantage* (Z) terhadap *Marketing Performance* (Y).

Uji Path Analysis

Tabel 14
Hasil uji path analysis persamaan I

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,955 ^a	,912	,908	,268	
a. Predictors: (Constant), Competitive Advantage, Product Innovation, Islamic Market Orientation					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,167	,457		4,738
	Product Innovation	,032	,015	,077	2,081
	Islamic Market Orientation	,179	,014	,473	12,474
	Competitive Advantage	,338	,019	,698	18,138
a. Dependent Variable: Marketing Performance					

Sumber: data primer yang diolah 2024

Hasil output yang tertera di tabel bahwa R^2 adalah 0,912 atau 91,2% serta sisa 8,8% dijelaskan variabel di luar penelitian. Persamaan di atas memperlihatkan bahwa :

1. Nilai konstanta 2,167 artinya *Product Innovation* (X1), *Islamic Market Orientation* (X2) dan *Competitive Advantage* (Z) ialah *constant* serta tak berubah, maka *Marketing Performance* pada UMKM jenang dodol di Demak yaitu 2,167, artinya akan meningkat sebesar 2,167.
2. Koefisien regresi *Product Innovation* (X1) adalah 0,032, dengan nilai signifikan 0,041. Nilai tersebut adalah lebih kecil dari 0,05, sehingga *Product Innovation* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y).
3. Koefisien regresi *Islamic Market Orientation* (X2) adalah 0,179, dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut adalah lebih kecil dari 0,05, sehingga *Islamic Market Orientation* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y).

4. Koefisien regresi *Competitive Advantage* (Z) adalah 0,338, dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut adalah lebih kecil dari 0,05, sehingga *Competitive Advantage* (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y).

Tabel 15
Hasil uji path analysis persamaan II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,319 ^a	,102	,075	1,757

a. Predictors: (Constant), Islamic Market Orientation, Product Innovation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,252	2,665		4,222	,000
	Product Innovation	,146	,099	,170	1,470	,146
	Islamic Market Orientation	,211	,091	,269	2,327	,023

a. Dependent Variable: Competitive Advantage

Sumber: data primer yang diolah 2024

Hasil output yang tertera di tabel bahwa R^2 adalah 0,102 atau 10,2% serta sisa 89,8% dijelaskan variabel di luar penelitian.

1. Nilai konstanta 11,252 artinya *Product Innovation* (X1) dan *Islamic Market Orientation* (X2) ialah *constant* serta tak berubah, maka *Competitive Advantage* pada UMKM jenang dodol di Demak yaitu 11,252, artinya akan meningkat sebesar 11,252
2. Koefisien regresi *Product Innovation* (X1) adalah 0,146, dengan nilai signifikan 0,146. Nilai tersebut adalah lebih besar dari 0,05, sehingga *Product Innovation* (X1) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Z).
3. Koefisien regresi *Islamic Market Orientation* (X2) adalah 0,211, dengan nilai signifikan 0,023. Nilai tersebut adalah lebih kecil dari 0,05, sehingga *Islamic Market Orientation* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Z).

Tabel 16
Hasil uji sobel test calculator

A: 0.146 ?
B: 0.338 ?
SE_A: 0.099 ?
SE_B: 0.019 ?
Calculate!
Sobel test statistic: 1.46970591
One-tailed probability: 0.07082071
Two-tailed probability: 0.14164142

A: 0.211 ?
B: 0.338 ?
SE_A: 0.091 ?
SE_B: 0.019 ?
Calculate!
Sobel test statistic: 2.29923327
One-tailed probability: 0.01074585
Two-tailed probability: 0.02149170

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan gambar 16, dengan bantuan *sobel test calculator* maka nilai t hitung pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage* yaitu, 1.4697. Dan nilai t hitung pengaruh *islamic market orientation* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage* sebesar 2.2992.

Pengaruh *product innovation* (X1) terhadap *marketing performance* (Y)

Berdasarkan nilai uji T variabel *product innovation* (X1) diperlihatkan T hitung 2,081 > T tabel 1,9965, nilai signifikansi 0,041, dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (0,041 < 0,05). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh tersebut bahwa adanya pengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan *product innovation* (X1) terhadap *marketing performance* (Y), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ²⁰, dimana *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

Pengaruh *islamic market orientation* (X2) terhadap *marketing performance* (Y)

Bersarnya nilai uji T pada variabel *islamic market orientation* (X2) T hitung 12,474 > T tabel 1,9965, nilai signifikansi yaitu 0,000. Nilai yang diperoleh tersebut

²⁰ Oktavinus, Zaid, dan Yusuf, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi."

adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari angka tersebut, memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Market Orientation* (X2) terhadap *Marketing Performance* (Y), sehingga hipotesis kedua diterima. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ²¹, dimana *Islamic Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

Pengaruh *competitive advantage* (Z) terhadap *marketing performance* (Y)

Besarnya nilai uji T terdapat perolehan nilai signifikan dari variabel *Competitive Advantage* (Z) T hitung 18,138 > T tabel 1,9965, dan nilai signifikansi yaitu 0,000. Nilai yang diperoleh tersebut adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari angka tersebut, memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Competitive Advantage* (Z) terhadap *Marketing Performance* (Y), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh *product innovation* (X1) terhadap *competitive advantage* (Z)

Melihat hasil uji T diperoleh nilai signifikan dari variabel *Product Innovation* (X1) T hitung 1,470 < T tabel 1,9960, dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,146. Nilai yang diperoleh tersebut adalah lebih besar dari 0,05 ($0,146 > 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak terdapat pengaruh signifikan, sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ²², bahwa variabel *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *competitive advantage* secara langsung. Upaya inovasi produk yang dilakukan oleh para produsen jenang dodol Demak tidak begitu berpengaruh pada keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang begitu padat, di mana seluruh produsen jenang berlomba-lomba untuk terus mengembangkan produk mereka. Kemenangan pesaing melalui inovasi produk bukanlah satu-satunya cara untuk mengukur keunggulan kompetitif. Image dan standar perusahaan juga memiliki pengaruh yang lebih besar.

Pengaruh *islamic market orientation* (X2) terhadap *competitive advantage* (Z)

Berdasarkan uji T didapat nilai yang signifikan dari variabel *Islamic Market Orientation* (X2) T hitung 2,327 > T tabel 1,9960, dan nilai signifikansi yaitu 0,023. Nilai diperoleh tersebut adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$). Berdasarkan angka tersebut, maka *islamic market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Competitive Advantage*, hipotesis ke lima diterima. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan ²³, dimana dalam risetnya variabel *islamic market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Competitive Advantage*.

²¹ Nasution et al., (2023)

²² Soemali et al., (2015)

²³ Puspaningrum, (2020)

Pengaruh *product innovation* (X1) terhadap *marketing performance* (Y) melalui *competitive advantage* (Z) sebagai variabel mediasi

Hipotesis ke enam menyatakan bahwa *competitive advantage* tidak mampu memediasi *product innovation* terhadap *marketing performance*. Dibuktikan dengan hasil *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu 1.4697, dan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,0708, dan *two tailed probability* sebesar 0,1416 lebih dari 0,05 (0,1416 > 0,05). Maka hipotesis ke enam ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ²⁴, bahwa *competitive advantage* tidak mampu memediasi *product innovation* terhadap *marketing performance*. Hal tersebut membuktikan meningkatnya *product innovation* dan juga meningkatnya *competitive advantage* tidak serta merta mampu meningkatkan *marketing performance*.

Pengaruh *islamic market orientation* terhadap *marketing performance* melalui *competitive advantage* sebagai variabel mediasi

Hipotesis ke tujuh menyatakan bahwa *competitive advantage* tidak mampu memediasi *islamic market orientation* terhadap *marketing performance*. Dibuktikan dengan hasil *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu 2.2992, dan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,0107, dan *two tailed probability* sebesar 0,0214 lebih dari 0,05 (0,0214 < 0,05). Maka hipotesis ke tujuh diterima. Selaras dengan penelitian yang dilakukan²⁵, dalam risetnya variabel *competitive advantage* berperan memediasi hubungan antara *islamic market orientation* terhadap *marketing performance*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product innovation*, *islamic market orientation* dan *competitive advantage* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Kemudian variabel *product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *competitive advantage*. Dan *islamic marketing performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Kemudian *competitive advantage* tidak mampu menjadi mediasi pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*. Namun *competitive advantage* mampu menjadi mediasi *islamic market orientation* terhadap *marketing performance*. Penelitian ini berguna untuk penelitian lebih lanjut serta dapat dijadikan rujukan bagi para pelaku usaha dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ady Fataron, Zuhdan, Laily Nur Asyifa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. "Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim

²⁴ Annastasya Meisa Putri, (2018)

²⁵ Yasa, (2020)

- di Jawa Tengah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2405–14.
- Adyarta, Herlinda Yuniar, dan Elen Puspitasari. “Penggunaan Aplikasi Akuntansi Pada UMKM Kota Demak.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 934–41. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3067>.
- Anderson, Juven, dan Nur Hidayah. “Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2023): 185–94. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>.
- Aniyati, Iin, dan Lilik Indayani. “Global Marketing Success: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage.” *Academia Open* 8, no. 1 (2023): 1–21. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3888>.
- Annastasya Meisa Putri, Aldilla Iradianty. “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional 2015-201.” *Jurnal Mitra Manajemen* 2, no. 4 (2018): 273–85.
- Ernawati, Diah. “Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Wawasan Manajemen* 7 (2019): 17–32.
- Harjadi, Dikdik, Dewi Fatmasari, dan Ayu Siti Nurhasanah. “Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance.” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah* 12, no. 1 (2020): 12. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>.
- Haryono, Tulus, dan Sabar Marniyati. “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17, no. 2 (2018): 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>.
- Iha Haryani, Hatta. “Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13, no. 4 (2015): 654–60.
- Lestari, Rahayu, Tiara Pradani, dan Kumba Digdowiseiso. “The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 5, no. 1 (2020): 2081–87.
- Nasution, Amalia Rahman, Annio Indah Lestari, Rahmat Daim Harahap, Universitas Islam, dan Negeri Sumatera. “18029-43473-1-Pb (1)” 8, no. 30 (2023): 486–504.
- Oktavinus, Oktavinus, Sudirman Zaid, dan Hayat Yusuf. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas*

- Tadulako (JIMUT) 5, no. 2 (2020): 211–27.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>.
- Puspaningrum, Astrid. “Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs).” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23, no. 1 (2020): 19.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>.
- Revitasari, Nova, Apriyanti, dan Rizal Ula Ananta Fauzi. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kota Madiun).” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 (SIMBA)* 4, no. September (2022): 1–22.
- Rukminingsih, Gunawan Adnan, dan Mohammad Adnan Latief. *Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2020.
- Sodik, Sandu Siyoto & M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Diedit oleh Ayup. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soemali, Ruth Natalia, Diah Dharmayanti, M Si, D Ph, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, dan Jl Siwalankerto. “Pengaruh Product Innovation, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik” 2, no. 1 (2015).
- Subagja, Iwan Kurniawan. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 9, no. 1 (2021): 2338 – 4794.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.525>.
- Tika Damayani, Aries. “Keefektifan Model Pembelajaran Number Head Together (NHT) Berbantu Media Puzzle Terhadap Hasil Belajar Matematika.” *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar* 3, no. 2 (2019): 192–201.
- Yasa, A.A Rai Narastika dan Ni Nyoman Kerti. “Peranan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientation Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 19 (2020): 12.