

Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Rengginang Di Desa Gelung Kabupaten Situbondo

Birrina Wintanani Nurul Aisah¹, Jekti Rahayu², Nursaidah³
Universitas Muhammadiyah Jember

¹birrinawintanininurulaisah@gmail.com, ²jektirahayu@unmuhjember.ac.id, ³nursaidah@unmuhjember.ac.id

Diterima: Desember 2025 | Disetujui: Januari 2026 | Dipublikasikan: Maret 2026

Abstrak

UMKM rengginang di Desa Gelung, Kabupaten Situbondo, berperan krusial dalam perekonomian lokal berkat potensi ekonominya yang besar. Meskipun demikian, usaha ini menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM tersebut. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi dan sampel mencakup seluruh 80 pelaku UMKM; data dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis mengindikasikan bahwa orientasi pasar (pemahaman kebutuhan pelanggan dan pengamatan persaingan), inovasi produk (kreativitas, teknologi produksi, perubahan desain), serta kualitas produk (daya tahan, kerahasiaan, konsistensi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi berkelanjutan guna meningkatkan daya saing di pasar lokal dan nasional. Untuk pengembangan penelitian mendatang, disarankan pengujian variabel moderasi seperti teknologi digital atau analisis komparatif antar-daerah.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing.

Abstract

The rengginang MSME in Gelung Village, Situbondo Regency, plays a crucial role in the local economy due to its significant economic potential. However, this business faces intense competition. Therefore, this study aims to analyze the influence of market orientation, product innovation, and product quality on the competitive advantage of this MSME. The study employed a quantitative approach with a population and sample of all 80 MSMEs; data from the questionnaire were analyzed using multiple linear regression. The analysis results indicate that market orientation (understanding customer needs and observing competition), product innovation (creativity, production technology, design changes), and product quality (durability, confidentiality, consistency) have a positive and significant influence on competitive advantage. Therefore, this study recommends strengthening sustainable strategies to increase competitiveness in local and national markets. For future research, testing moderating variables such as digital technology or comparative analysis between regions is recommended.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan berarti upaya pergerakan usaha yang dilakukan secara mandiri baik oleh individu maupun kelompok (selama memiliki tujuan dan persepsi yang sama) dengan menemukan ide dan kreativitas untuk menciptakan atau memperoleh produk barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan dalam rangka mencapai tujuan (keuntungan) baik komersial maupun sosial.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah aspek yang paling penting dari ekonomi negara manapun, terlepas dari fakta bahwa ukurannya dan dominansinya tidak sangat besar atau banyak dari sudut pandang ekonomi meski demikian sumbangan UMKM yang diberikan sepanjang waktu ini baik bagi masyarakat umum dan negara (Nasrida et al., 2023). Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri serta dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat.

Keunggulan bersaing, memegang peranan penting dalam pembangunan serta penguatan perekonomian di tingkat daerah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi pada aspek ekonomi mikro, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan ekonomi regional secara menyeluruh. Menurut Dimas *et al.* (2021) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan hal urgen bagi perusahaan seiring semakin ketatnya persaingan bisnis dan kebutuhan pelanggan yang dinamis sehingga perusahaan harus secara sadar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Dalimunthe, 2017). Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM. Melalui orientasi pasar, UMKM dapat memperoleh informasi pasar yang penting, seperti kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan persaingan yang ada. Dengan memahami dan mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi ini, dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih disukai oleh pelanggan, lebih sesuai dengan tren pasar, dan lebih unggul dari persaingan (Irwan *et al.*, 2023).

(Maylista *et al.*, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan pasar yang semakin ketat dan sikap kritis konsumen dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk meningkatkan inovasi. Oleh karena itu perusahaan wajib menghasilkan produk baru yang berbeda secara signifikan dan unggul dibandingkan tawaran pesaing.

Selain orientasi pasar dan inovasi produk, keunggulan bersaing juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan factor yang teramat penting yang akan mempengaruhi suatu kinerja usaha jangka panjang termasuk pada usaha kuliner. Menurut Dahmiri (2021) kualitas merupakan cerminan dari semua dimensi yang ditawarkan yang memberikan manfaat bagi konsumen. Kualitas barang dan jasa ditentukan oleh berbagai faktor serta dimensinya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh elemen utamanya, yaitu kualitas produk. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk kuliner harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan keunggulan bersaing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability melalui sampling jenuh. Teknik tersebut dipilih untuk melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel serta penentuan apakah satu variabel memengaruhi atau berasosiasi dengan variabel lain. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pelaku UMKM Rengginang di Desa Gelung, dengan total 80 responden.

Data yang dikumpulkan mencakup dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner serta hasil pengujian yang dilakukan. Sebaliknya, data sekunder bersumber dari laporan dan publikasi terkait yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data tersebut diolah berdasarkan daftar pertanyaan selama proses pengumpulan. Untuk analisis, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda guna menguji pengaruh simultan maupun parsial antar variabel.

HASIL

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	<i>Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)						
1	X1.1	0,220	0,913	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,220	0,920	0,000	0,05	Valid
Inovasi Produk (X2)						
1	X2.1	0,220	0,832	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,220	0,881	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,220	0,884	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,220	0,874	0,000	0,05	Valid
5	X2.5	0,220	0,796	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)						
1	X3.1	0,220	0,825	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,220	0,854	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,220	0,873	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,220	0,886	0,000	0,05	Valid
5	X3.5	0,220	0,892	0,000	0,05	Valid
6	X3.6	0,220	0,883	0,000	0,05	Valid
7	X3.7	0,220	0,864	0,000	0,05	Valid
8	X3.8	0,220	0,845	0,000	0,05	Valid
9	X3.9	0,220	0,845	0,000	0,05	Valid
10	X3.10	0,220	0,835	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)						
1	Y.1	0,220	0,884	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,220	0,929	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,220	0,936	0,000	0,05	Valid

4	Y.4	0,220	0,870	0,000	0,05	Valid
5	Y.5	0,220	0,820	0,000	0,05	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3), dan keunggulan bersaing (Y) menggunakan SPSS 21 pada table 1 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan menghasilkan corrected item total correlation r hitung lebih dari r tabel. Maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,810	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,905	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,960	0,60	Reliabel
4	Keunggulan Bersaing	0,933	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Tabel 2 terlihat bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner pada variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3), serta keunggulan bersaing (Y) dinyatakan reliabel sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3.027	2.745		1.103	.274
1	Orientasi Pasar	.665	.210	.298	3.170	.002
	Inovasi Produk	.267	.089	.280	3.002	.004
	Kualitas Produk	.164	.051	.312	3.232	.002

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa peningkatan satu satuan pada Orientasi Pasar akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.665, peningkatan pada Inovasi Produk juga berkontribusi positif secara signifikan, serta Kualitas Produk turut memperkuat Keunggulan Bersaing dengan pengaruh yang nyata secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal seperti orientasi pasar dan inovasi produk, yang didukung oleh kualitas produk, sama-sama menentukan keunggulan bersaing suatu

usaha. Oleh karena itu, strategi pendampingan UMKM sebaiknya fokus pada penguatan orientasi pasar, inovasi produk, dan peningkatan kualitas produk secara terintegrasi untuk mendukung perkembangan usaha yang optimal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63500623
	Absolute	.125
Most Extreme Differences	Positive	.125
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual model regresi menunjukkan bahwa data residual dari variabel dependen Pengembangan Usaha berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,164 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang mengindikasikan tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal, sehingga residual dapat dianggap menyebar normal. Dengan mean residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi 1,635. Berdasarkan kriteria pengajuan, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas regresi linier berganda telah terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

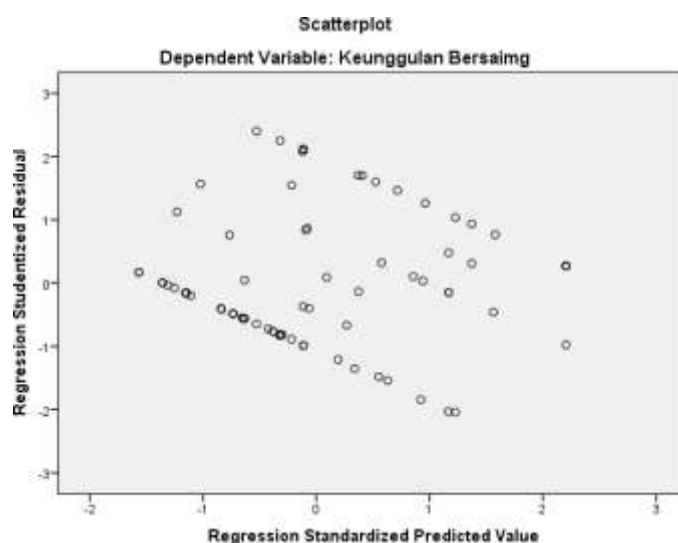
Table 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Orientasi Pasar (X1)	,920	1,087	Tidak terjadi multikolonieritas
Inovasi Produk (X2)	,932	1,072	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Produk (X3)	,872	1,147	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk semua variabel melebihi 0,1, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolonieritas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, bisa disimpulkan pada grafik *scatter plot* titik-titik mengalami penyebaran dan tidak membentuk pola gelombang, melebar lalu menyempit, serta sebaran baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Table 6 Hasil Uji T (Parsial)

Model	<i>t</i> <i>hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>t</i> <i>tabel</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	3,170	,002	0,220	Berpengaruh Signifikan
Inovasi Produk (X2)	3,002	,004	0,220	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X3)	3,232	,002	0,220	Berpengaruh Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2025

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji t dari:

1. Variabel orientasi pasar (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari batas kritis (0,05) sesuai kriteria uji t. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, orientasi pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
2. Variabel inovasi produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari batas kritis (0,05) sesuai kriteria uji t. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
3. Variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari batas kritis (0,05) sesuai kriteria uji t. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan

hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

Koefisien Determinasi (R²)

Table 7 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.357	1.66696

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,618. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang termasuk dalam kategori kuat antara keunggulan bersaing (Y) dengan variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), serta kualitas produk (X3).

Nilai R Square mencapai 0,382. Dengan demikian, variabilitas keunggulan bersaing (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama sebesar 38,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut (Juminawati *et al*, 2024) Untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara empiris, dilakukan analisis statistik dengan tujuan menyediakan landasan yang kuat berdasarkan data yang valid. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dengan variabel orientasi pasar (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung (3,170) lebih besar dari t-tabel (0,220), sehingga hipotesis diterima. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,665, Ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian terdahulu. Sebagaimana dikemukakan oleh Berliana *et al*, (2022) Variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini dibuktikan oleh penerimaan hipotesis Ha dan penolakan hipotesis nol (Ho). Dengan demikian, orientasi pasar memberikan kontribusi substansial terhadap keunggulan kompetitif.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara empiris, dilakukan analisis statistik dengan tujuan menyediakan landasan yang kuat berdasarkan data yang valid. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dengan variabel inovasi produk (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung (3,002) lebih besar dari t-tabel (0,220), sehingga hipotesis diterima. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,267, Ini mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian terdahulu Rismansyah2 (2016) dari hasil uji simultan (F) tampak jelas bahwa inovasi berpengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis (Ha) divalidasi sedangkan hipotesis (Ho) tidak terbukti, menampakkan dampak simultan dari inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif. Sebagaimana dikemukakan juga oleh Samsir (2017) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Budi et al, 2016). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dengan variabel kualitas produk (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung (3,232) lebih besar dari t-tabel (0,220), sehingga hipotesis diterima. Koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,164, Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian terdahulu. Sebagaimana yang di kemukakan oleh Nurachman (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan melalui pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

1. Orientasi pasar adalah faktor krusial yang meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo. Semakin kuat orientasi pasar UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo, semakin besar pula peluang mereka untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, nilai signifikansi variabel orientasi pasar $0,002 < 0,05$ sehingga orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik juga keunggulan bersaing UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
2. Inovasi produk terbukti menjadi kunci peningkatan keunggulan bersaing UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo. Dengan menerapkan inovasi produk pada proses produksi, pengemasan, pemasaran, atau pengembangan produk, pelaku UMKM mampu menghasilkan

Rengginang berkualitas lebih baik, tampilan lebih menarik, dan daya tahan yang lebih tinggi. Nilai signifikansi variabel inovasi produk $0,004 < 0,05$ sehingga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik inovasi produk maka akan semakin baik juga keunggulan UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

3. Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang melibatkan interaksi antara produk, tenaga kerja, proses, tugas, serta lingkungan. Kondisi ini memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, penerapan kualitas produk yang lebih tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Rengginang secara signifikan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,002 < 0,05$ sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik juga keunggulan UMKM Rengginang di desa Gelung kabupaten Situbondo. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan petunjuk dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu,
2. Kepada kedua orang tua saya Ibu Sustinnani dan Bapak Winanto, beliau mampu memotivasi dan dukungan do'a maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Beliau orang yang hebat selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Terimakasih sudah ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. I love more more moreee
3. Kepada Ibu Dra. Wenny Murtaling Tyas, M.Si selaku Dosen Penguji terimakasih telah memberikan kritik, saran, dan masukan agar penulisan menjadi lebih baik.
4. Kepada Ibu Jekti Rahayu, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing satu yang dengan penuh kesabaran terimakasih telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Nursaidah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing kedua terimakasih telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana et al. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Keripik Pisang Tunas Kota Metro*. 2(3), 636–644.
<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/5813/3395>
- Budi et al. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA Agus Sriyanto*. 5(2), 163–175.
- Dahmiri et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- Dimas et al. (2021). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA USAHA RUMAH KREATIF PT. SEMEN BATURAJA*. 9(1), 45–59.
<https://www.journals.stiedwisakti.ac.id/index.php/kolegial/article/view/149>
- Irwan et al. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 388–399.
- Juminawati et al. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Maylista et al. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 167–178.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.04>
- Nasrida, Astuti. (2023). *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue “Olahan Mey ” Di Palangka Raya)*. 2(2), 120–129.
- Nurachman, M. H. (2021). *Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung*. 4, 165–177.
- Rismansyah2, M. A. A. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih*. 42–53.