

## PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MELALUI STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK

Ernawati<sup>1</sup>, Rahayu Mardikaningsih<sup>2\*</sup>, Didit Darmawan<sup>3</sup>, Ella Anastasya Sinambela<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>*Faculty of Economic, University of Sunan Giri, Surabaya*  
*Email Correspondence: rahayumardikaningsih@gmail.com*

### ABSTRAK

Setiap perusahaan yang berada dalam suatu industri dan menghadapi persaingan harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini mutlak diperlukan tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga perusahaan kecil dan menengah untuk menjamin kelangsungan usaha. Bisnis akan terus berjalan jika perusahaan berhasil menciptakan keunggulan bersaing. Ini adalah kunci penting untuk memenangkan persaingan. Studi ini berusaha mengamati peran kedua strategi tersebut dalam membentuk keunggulan bersaing. Kajian difokuskan pada UMKM alas kaki di Desa Wedoro, Sidoarjo, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Dengan melibatkan beberapa pengusaha alas kaki sebagai sumber informasi untuk mencapai temuan penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki peran yang nyata dalam membentuk keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci:** orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, UMKM, bisnis, pasar sasaran

### ABSTRACT

*Every company that is in an industry and faces competition should have a competitive advantage. This is absolutely necessary not only for large companies but also small and medium-sized companies to ensure business continuity. Business will continue to run if the company succeeds in creating a competitive advantage. This is an important key to win the competition. This study seeks to observe the role of these two strategies in shaping competitive advantage. The study focused on footwear MSMEs in Wedoro Village, Sidoarjo, Waru District, Sidoarjo Regency. By involving several footwear entrepreneurs as a source of information to reach the findings of this study. Based on the results of data processing, it was found that market orientation and product innovation have a real role in forming competitive advantage.*

**Keywords:** market orientation, product innovation, competitive advantage, MSME, business, target market

## **PENDAHULUAN**

Beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia masih mengalami hambatan terhadap faktor eksternal. Misalnya, pengusaha belum mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, tidak bertindak taktis, tidak menyusun rencana strategis, tidak mampu membaca peluang bisnis, serta kurang memiliki daya inovasi produk dan pengembangan kreatif. Pada lingkup internal, beberapa UMKM memiliki kekurangan seperti kekurangan tenaga terampil, keterampilan manajerial yang kurang, tidak mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan tidak mengikutinya, dan yang terpenting adalah hambatan pengembangan modal dan akses pasar. Penerapan konsep kewirausahaan menjadi belum lengkap dengan kekuatan tersebut (Djazilan, 2022). Selain memiliki kelemahan, UMKM juga sangat terpengaruh oleh teknologi informasi (Hania, 2020). Teknologi yang telah berkembang dapat memberikan dampak positif bagi UMKM (Mardikaningsih et al., 2015; Putra et al., 2022). Kemajuan teknologi yang pesat membantu mewujudkan UMKM yang berkembang (Djaelani & Putra, 2021; Sinambela et al., 2021). Keberadaan internet memperkuat hal itu. Semakin banyak UMKM berkembang, maka akan semakin tinggi kompetisi yang terjadi (Handayani et al., 2021; Mardikaningsih & Arifin, 2021).

Persaingan antar UMKM berujung pada perolehan pelanggan sebanyak-banyaknya (Djaelani et al., 2020; Hariani, 2022). Untuk menambah pelanggan, setiap bisnis harus memperhatikan strategi yang diterapkan untuk memenangkan persaingan (Jamaluddin et al., 2013; Sinambela & Darmawan, 2021). Hal ini ditentukan oleh keunggulan kompetitif (Darmawan & Gatheru, 2021; Mardikaningsih et al., 2022). Keunggulan kompetitif terbentuk dari upaya memberikan nilai tertentu kepada pengguna berupa penekanan pada pengorbanan atau peningkatan manfaat (Andayani, 2011; Hutomo, 2011). Hal ini terkait dengan kegunaan produk serta biaya untuk mendapatkan produk berupa harga produk (Hult et al., 2005; Sinambela et al., 2022). Sebuah perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan kompetitif bilamana memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor dan mampu eksis di pasar (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Seluruh kegiatan operasional dan strategis yang dilakukan perusahaan harus mencakup unsur-unsur tersebut seperti perencanaan, proses produksi, distribusi, pemasaran hingga pelayanan untuk mencapai kepuasan pengguna produk (Padma et al., 2018; Fared et al., 2021). Kepuasan yang dirasakan pengguna dapat menjadi pedoman lanjutan memahami kondisi pasar (Darmawan, 2019; Retnowati et al., 2021). Ini akan menentukan pencapaian jumlah pelanggan yang setia (Sinambela & Mardikaningsih, 2022) dan pada akhirnya menentukan pendapatan perusahaan di masa depan (Kemarauwana et al., 2022).

Berdasarkan pendapat Michael Porter, ada teknik untuk unggul dalam berkompetisi seperti teknik dengan harga lebih rendah (kepemimpinan biaya). Selain itu, menurut Khasanah et al. (2021), teknik membuat produk unik dibandingkan dengan produk pesaing (diferensiasi) dan teknik pada target pasar tertentu (Sinambela & Djaelani, 2022). Keunggulan perusahaan itu tercapai bila ada perencanaan dan telah memahami kondisi di pasar dan pesaing dengan dengan baik (Darmawan & Grenier, 2021).

Orientasi pasar, ini tentang bagaimana perusahaan mengembangkan cara untuk meningkatkan upaya dan kinerja di bidang pemasaran (Khayru, 2021). Produk harus dibuat berdasar preferensi pada pasar sasaran. Ini menjadi sumber utama dari strategi mencapai keunggulan kompetitif yang kuat (Lumpkin & Dess, 2001; Hult et al., 2005). Selain ditentukan oleh variabel orientasi pasar, ada variabel penentu lainnya yaitu inovasi produk. Variabel ini digunakan sebagai alat untuk membangun keunggulan bersaing. Semua ini dimulai dengan pemahaman perusahaan tentang bagaimana

menawarkan produk yang memenuhi harapan pengguna yang kemudian dirancang dan diproduksi secara massal (McDaniel, 2002). Daya tarik suatu produk berasal dari fitur yang melekat dan pengguna biasanya menjadi lebih tertarik pada suatu produk yang berbeda dari kebanyakan tetapi memberikan manfaat yang serupa atau bahkan lebih (Wahab et al., 2017). Ini menjadi daya tarik bagi mereka. Daya tarik merupakan elemen utama dari langkah inovatif (Alpay et al., 2012). Untuk mengungguli atau melebihi pesaing, perusahaan perlu melakukan tindakan inovatif sebagai elemen utama (Rosenbusch et al., 2011). Hal ini dapat diartikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Altuntaş et al., 2013). Perusahaan yang menerapkan inovasi memiliki keunggulan selangkah lebih maju dari pesaing.

Porter menyebut keunggulan tersebut dengan mengamati keseluruhan kondisi perusahaan. Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas terkait kegiatan desain produk, proses produksi, kegiatan pemasaran, pendistribusian, penerimaan pasar. Keunggulan kompetitif mutlak diperlukan bagi perusahaan pada semua skala untuk memastikan kelangsungan hidup produk mereka (Fatimah et al., 2018). Semua elemen organisasi harus terlibat terlepas dari skala bisnisnya (Darmawan et al., 2020). Alas kaki UMKM merupakan salah satu produk fashion. Produk-produk tersebut, seperti sepatu dan sandal adalah penyumbang pendapatan bagi negara. Industri ini dapat menjadi industri andalan. Industri yang sedang diuji eksistensinya berada di Kecamatan Waru, Desa Wedoro, Sidoarjo.

Kecamatan Waru memiliki beberapa industri terutama di kawasan Industri Berbek, kawasan Tropodo, dan kawasan Tambaksawah. Ada 300 industri dan menyerap 100 ribu tenaga kerja. Begitu juga dengan sentra UKM yang ada lebih dari 400 di Desa Ngingas, Wedoro, Kepuhkiriman dan Kureksari. Di Desa Wedoro, tingginya tingkat persaingan menyebabkan beberapa usaha tutup. Hal ini juga disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik, dan terbatasnya variasi produk menyebabkan pelaku sulit untuk berkembang. Padahal kualitas dan variasi produk merupakan syarat utama memperoleh pelanggan setia sebagai sumber pendapatan usaha (Darmawan & Arifin, 2021). Beberapa pelaku usaha pada akhirnya menyerah dan menutup usaha, namun masih ada pelaku yang bertahan meneruskan usaha sandal karena sebagian besar penduduk Desa Wedoro telah tergantung pada usaha ini. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan keterpurukan ekonomi di hampir setiap industri (Mendrika et al., 2021). Ada penurunan daya beli juga dari masyarakat (Kurniawan et al., 2021). Beragam hambatan tersebut harus diatasi dengan strategi bisnis yang tepat. Ini menjadi dasar penetapan topik, yaitu “Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”

## **METODE PENELITIAN**

Studi asosiatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dan mengetahui peran variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk untuk membentuk keunggulan bersaing. Pengamatan dilakukan di Desa Wedoro, Sidoarjo. Populasi di studi ini tertuju pada pelaku usaha alas kaki di Desa Wedoro. Sampel ditetapkan secara purposive sampling, artinya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam menentukan sampel ini adalah responden yang telah memiliki usaha minimal 5 tahun. Sampel diambil sebanyak 30 UKM. Pasalnya, masih dalam masa pandemi Covid-19 yang membutuhkan perhatian terhadap protokol kesehatan. Berikut adalah penjelasan dari variabel penelitian.

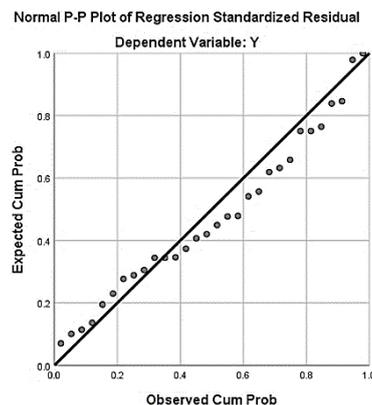
Orientasi pelanggan dilakukan dengan penerapan segala hal berkaitan produk agar memenuhi preferensi dan kebutuhan pembeli. Orientasi pesaing merupakan pemahaman dan pengetahuan tentang pesaing berkaitan kekurangan dan kelebihan mereka dalam jangka Panjang. Koordinasi di antara fungsi mencerminkan pemanfaatan terkoordinasi dari semua sumber daya yang tersedia dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Zhou et al. (2005), inovasi pada produk diartikan ada upaya dari perusahaan untuk mengembangkan produk agar berbeda dengan pesaing. Ada gagasan dan hal yang baru untuk dinyatakan sebagai produk yang inovatif (Avlontis & Salavou, 2007). Ini diukur dengan budaya pada inovasi produk, inovasi teknis, inovasi produk baru. Semua variabel akan dideskripsikan dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Alat analisis di studi ini melibatkan teknik regresi.

## HASIL DAN DISKUSI

Ada 30 data yang dikumpulkan terkait UMKM yang diamati dalam penelitian ini. Semua bisnis telah berjalan selama lebih dari lima tahun. Data yang terkumpul akan diuji kualitasnya. Uji validitas sebagai media untuk menguji validitas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Keluaran SPSS memenuhi syarat item korelasi melebihi 0,3. Sedangkan uji reliabilitas yang mengukur reliabilitas instrumen harus memenuhi nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,6. Output SPSS menghasilkan 0,839 untuk variabel orientasi pasar; 0,806 untuk variabel inovasi produk; dan 0,788 untuk variabel keunggulan bersaing.

Uji asumsi klasik diperoleh nilai cut off pada VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Output normalitas juga menunjukkan distribusi data di sekitar garis diagonal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi juga memenuhi homoskedastisitas yang terlihat dari gambar scatter plot. Pola tersebut terbentuk dengan jelas seiring dengan sebaran titik-titik pada sumbu Y. Uji Durbin Watson diperoleh angka 1,363. ini berarti tidak ada masalah autokorelasi.



**Gambar 1. Normalitas**

Berdasarkan tabel 1, temuan uji-t menyebutkan variabel orientasi pasar diperoleh nilai thitung sebesar 3,996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi adalah 3,274. Variabel ini memiliki peran nyata dalam membentuk keunggulan kompetitif. Variabel inovasi produk diperoleh thitung sebesar 3,985 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi adalah 2,872. Variabel ini memiliki peran nyata

dalam membentuk keunggulan bersaing. Model regresinya adalah  $Y = 24.596 + 3,274 X.1 + 2.872 X.2$ . Variabel yang berperan dominan adalah orientasi pasar.

**Table 1. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.596	5.745		4.282	.000
	market_ori	3.274	.819	.491	3.996	.000
	prod_innov	2.872	.721	.490	3.985	.000

Source: SPSS 25 output processed by the author, 2022

Uji F menghasilkan signifikansi 0,000 lebih rendah dari 5%. Nilai F yang dihitung adalah 23.294. Terdapat peran nyata orientasi pasar dan inovasi produk dalam membentuk variabel keunggulan bersaing secara simultan.

**Table 2. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	641.623	2	320.811	23.294	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.844	27	13.772		
	Total	1013.467	29			

Source: SPSS 25 output processed by the author, 2022

Nilai korelasi yang diperoleh 0,796. Nilai ini berarti ada hubungan yang kuat antar variabel. Koefisien determinasi sebesar 63,3%. Terdapat kontribusi sebesar 63,3% dari orientasi pasar dan inovasi produk dalam membentuk variabel keunggulan bersaing.

**Table 3. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.606	3.711	1.363

Source: SPSS 25 output processed by the author, 2022

Hasil studi telah menyebutkan orientasi pasar berhasil membentuk keunggulan bersaing secara nyata. Semakin baik fokus pelaksanaan orientasi pasar maka menyebabkan pada peningkatan peluang memperoleh keunggulan kompetitif. Hasil ini sesuai dengan pendapat Day & Wensley (1988). Perusahaan harus melakukan fokus pada preferensi pasar (market orientation) seperti semua upaya dilakukan untuk memperoleh penerimaan pasar yang berarti produk harus berkualitas dan memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memiliki pelanggan setia dan mereka berperilaku untuk membeli secara berulang sehingga pada akhirnya keunggulan kompetitif dapat tercapai dengan efektif. Menurut Narver dan Slater (1995), orientasi pasar harus melekat pada budaya yang berjalan di perusahaan agar setiap anggota organisasi memiliki kesadaran dan upaya bersama membangun perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan pengguna produk. Budaya mengutamakan kualitas menjadi sangat penting saat perusahaan berorientasi pada pasar (Mardikaningsih & Darmawan, 2020; Ernawati et al., 2022).

Inovasi produk terbukti memberikan kontribusi pada keunggulan bersaing. Semakin tepat penerapan inovasi produk, semakin besar peluang mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini sesuai dengan pendapat Miller (1988). Perusahaan pada waktu

tertentu dan tepat seharusnya melakukan pertimbangan untuk melakukan diferensiasi pada produk (Irfan & Hariani, 2022). Salah satu langkah itu dapat dilakukan dengan inovasi produk. Kemajuan progress perusahaan dalam persaingan turut ditentukan dengan adanya inovasi produk ini (Nurmalasari, 2022). Ini secara konsisten harus dilakukan berkesinambungan dengan memperhatikan factor reengineering agar berdaya dalam proses produksi dan mencapai keunggulan bersaing melalui proses produksi yang terencana dengan baik dan berkesinambungan dengan strategi pemasarran. Upaya ini harus dipahami secara menyeluruh oleh seluruh elemen organisasi (Werdati et al., 2020; Khayru et al., 2021; Djaelani et al., 2022). Menurut Ali et al. (2022), Halizah et al. (2022) dan Naufalia et al. (2022), inovasi produk harus diikuti dengan penjaminan mutu produk dan ini hasil dari keterlibatan seluruh elemen organisasi. Menurut Mardikaningsih & Putra (2021) dan Arifin et al. (2022), kualitas produk ada ketika kinerja dan produktivitas unsur manusia menunjukkan keinginan yang kuat dengan upaya terbaiknya.

Studi ini menyebutkan kedua variabel yang diamati telah memberikan peran nyata secara simultan dalam membentuk keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan hasil studi dari Luke & Ferrell (2000). Penerapan strategi yang tertuju pada orientasi pasar akan memiliki fokus pada penguasaan wilayah pasar secara luas berdasarkan pencapaian kepuasan pelanggan dan pembelian berulang atau jumlah pembelian yang meningkat. Ini memberikan indikasi bahwa produk telah diterima pasar tertentu dan memiliki pelanggan setia. Selanjutnya memberikan perhatian lebih banyak kepada pelanggan yang terpuaskan agar menjadi lebih kuat menahan tawaran para pesaing sehingga persaingan dapat dihadapi dengan keterhubungan dengan pelanggan sebagai indikasi keunggulan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil studi ini menetapkan kesimpulan bahwa keterlibatan variabel orientasi pasar dan inovasi produk secara nyata benar-benar membentuk keunggulan bersaing UKM alas kaki di Desa Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

Saran dari hasil penelitian ini adalah para pengusaha diharapkan memiliki gagasan baru untuk membuat inovasi yang melekat pada produk. Mereka harus mengamati dan mempelajari preferensi pasar seperti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Ada motif dan model alas kaki yang sudah ketinggalan tren harus dikurangi produksinya dan mengarah kepada motif dan model yang menjadi kegemaran pasar. Kecenderungan dan preferensi pasar perlu diamati secara terus menerus agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan produksi. Desain produk adalah salah satu langkah inovatif. Ini dalam rangka memperkuat gagasan mencoba melakukan inovasi pada yang selanjutnya akan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan. Dengan peningkatan penjualan dan respon pasar yang baik akan diketahui tingkat penerimaan dan keberhasilan bersaing di pasar sasaran. Orientasi pasar menjadi pokok rencana bisnis dan juga memusatkan perhatian pada pencapaian kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Alpay, G., M. Bodur, C. Yilmaz, & P. Büyükbacı. (2012). How does Innovativeness Yield Superior Firm Performance? The role of marketing effectiveness. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 14(1), 107–112.
- Altuntaş, G., F. Semerciöz & H. Eregez. (2013). Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 413–419.
- Andayani, D. & D. Darmawan. (2011). Determinan Variabel Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Kinerja Karyawan Sebagai Kontributor Perilaku dan Kinerja Organisasi Berbasis Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 35-54.
- Arifin, S., D. Darmawan, C.F.B. Hartanto & A. Rahman. (2022). Human Resources based on Total Quality Management, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 17 – 20.
- Avlontis, G.J. & H.E. Salavou. (2007), Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance, *Journal of Business Research*, 60 (5), 566-575.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D., & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya), *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Djaelani, M., M. W. Amri., D. Darmawan & A. Hardianingsih. (2020). Application of Information Technology and User Skills to Organizational Performance, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 23-28.
- Djaelani, M. & A. R. Putra. (2021). Youth Empowerment to Grow Creative Business Interest, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 52-54.
- Djaelani, M., Sudja'i., M. Munir, & D. Darmawan. (2022). The Effect of Supervision, Compensation Systems, and Organizational Commitments on The Performance of

- Employees in Construction Services Companies. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 110-118.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. (2022). Entrepreneurship Education and Family Support: The Determinants that Appear Entrepreneurship Interest for Students, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 60 – 64.
- Ernawati., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan, Kompensasi, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Edunomika*, 6(1), 10-17.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fatimah, S., A.K. Wahyudi, E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Kemarauwana. (2018). The Importance of Scale in Attention Organizations to Issues, *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Halizah, S. N., E. Retnowati, D. Darmawan, R. K. Khayru, & F. Issalillah. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Halizah, S. N. & D. Darmawan. (2022). Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
- Handayani, B., N. S. Wisnujati, Budiono, D. Darmawan & Y. Kurniawan. (2021). Environmental Management and Law Enforcement, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 65-76.
- Hania, A, D. Susita, & Hanidah. (2020). UMKM Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi DKI Jakarta untuk Mewujudkan Digital Preneuer, *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(1), 56-62.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 24–30.
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr DJ, & S.F. Slater. (2005). Market Orientation and Performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26, 259–76.
- Hutomo, S. & D. Darmawan. (2011). Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 13-22.
- Irfan, M. & M. Hariani. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty, *Inter. Jour. of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6 – 11.
- Jamaluddin, A., L. C. Hoe, A. A. Mohamed, D. Darmawan, A.T. Hannan, M. Ismail & N. Ahmad. (2013). Human resource management implications of technology-based organizational forms. *Academy of Management Journal*, 23(2), 83-94.

- Kemarauwana, M., R. K. Khayru., & F. Issalillah. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R.K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. (2021). Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K., Nichen, A Chairunnas, Safaruddin, & M. Tahir. (2021). Study on The Relationship Between Social Support and Entrepreneurship Intention Experienced by Adolescents, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 47-51.
- Kurniawan, Y., E. Retnowati, D. Darmawan, N. S. Wisnujati & A. Hardianingsih. (2021). The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25-34.
- Lukas, B. A. & O. C. Ferrell. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
- Lumpkin, G.T. & G.G. Dess. (2001). Linking Two Dimensions of EO to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal Business Venturing*, 16 (5), 429 -451
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R. & D Darmawan. (2020). *Sistem Pengendalian Mutu*. Metromedia, Surabaya. Mardikaningsih, R & S. Arifin. (2021). Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. (2021). Efforts to Increase Employee Work Productivity through Job Satisfaction and Job Training, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 51-64.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- McDaniel, B.A. (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. M.E. Sharpe, Inc, New York.
- Mendrika, V., D. Darmawan, T.S. Anjanarko, Jahroni, M. Shaleh, & B. Handayani. (2021). The Effectiveness of the Work from Home (WFH) Program during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 44-46.
- Naufalia, S., D. Darmawan, Jahroni, T. S. Anjanarko, M. Munir, & S. Arifin. (2022). Pengaruh Quality of Work Life, Total Kualitas Manajemen dan Stres Kerja terhadap Loyalitas Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 114-120.

- Nurmalasari, D. & R. Mardikaningsih. (2022). Utilization of Waste Paper Through Recycling and Entrepreneurial Spirit Development, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 35 – 37.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is Innovation Always Beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Sinambela, E. A. D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Total Quality Management dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Organisasi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1 (4), 01–12.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. (2022). Cost Behavior Analysis and Categorization, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Sinambela, E.A., & R. Mardikaningsih. (2022). Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37-47.
- Sinambela, E. A., D. Darmawan & B. Gardi. (2022). Production Cost Calculation Analysis Using Variable Costing Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 47–50.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Werdati, F., D. Darmawan & N. R. Solihah. (2020). The Role of Remuneration Contribution and Social Support in Organizational Life to Build Work Engagement, *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 1(2), 20-32.
- Zhou et al. (2005). Developing Strategic Orientation in China. *Journal of Business Res.*, 58(8), 1049–1058.