

## **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kab. Bekasi**

Dea Wulandari<sup>1</sup>, Wening Ken Widodasih<sup>2</sup>, Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata BR<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Percetakan di Kab. Bekasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha percetakan di Kab. Bekasi sebanyak 60 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu dengan menggunakan sampling jenuh (sensus), sehingga semua populasi dijadikan sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk pernyataan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, metode analisis SEM dan diolah menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM Percetakan perlu meningkatkan keunggulan bersaing untuk mendorong kinerja pemasaran yang lebih baik

**Kata Kunci:** *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing, UMKM Percetakan.*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance through competitive advantage as a mediating variable in printing SMEs in Bekasi Regency. This type of research is quantitative research. The population in this study were 60 printing entrepreneurs in Bekasi Regency. Sampling used a non-probability sampling method, namely using a saturated sampling (census), so that the entire population was sampled. The data collection method in this study used a questionnaire in the form of statements. The analysis technique used in this research is descriptive analysis technique, SEM analysis method and processed using SmartPLS 3. The results showed that entrepreneurial orientation and product innovation had a significant effect on competitive advantage. Competitive advantage has a significant effect on marketing performance. However, entrepreneurial orientation and product innovation did not have a significant effect on marketing performance. In addition, competitive advantage does not mediate the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance. This study implies that printing SMEs need to improve their competitive advantage to encourage better marketing performance*

**Keywords:** *Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance, Printing SMEs.*

Copyright (c) 2024 Dea Wulandari

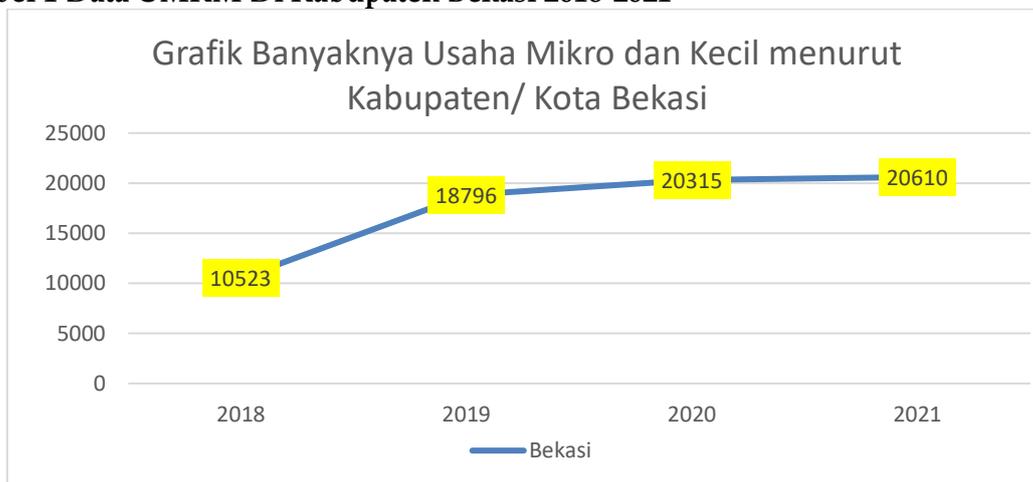
□ Corresponding author :

Email Address : [deawulandari.112010489@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:deawulandari.112010489@mhs.pelitabangsa.ac.id), [wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id), [kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id](mailto:kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id)

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM mengacu pada usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil atau keluarga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian negara, hal ini untuk mendorong kemampuan kebebasan berkembang dalam masyarakat khususnya di bidang perekonomian. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitas, hal ini disebabkan oleh kuatnya dukungan pemerintah dalam pengembangan nasabah pelaku UMKM, hal ini sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan dan terus memperkuat sistem perekonomian nasional (Rosyda, 2021). Indonesia merupakan negara dimana Usaha mikro, kecil, dan menengah yang berkembang sangat pesat. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mewakili 99,9 persen dari total jumlah perusahaan yang beroperasi di seluruh Indonesia, termasuk Kabupaten Bekasi. (Jaelani, 2021). Saat ini jumlah usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Barat dilansir Jabarprov berjumlah 6.257.390 buah yang merupakan jumlah UMKM terbesar di Indonesia. Sektor UMKM sendiri sangat penting karena kontribusi ekonominya yang besar dan pengakuan lapangan kerja (Ginting, 2023). Provinsi Jawa Barat menginventarisasi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menyerap bantuan tunai sebesar Rp2,4 juta dari pemerintah pusat melalui Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) (Posbekasi.com, 2020).

**Tabel 1 Data UMKM Di Kabupaten Bekasi 2018-2021**



Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat/ BPS-Statistic of Jawa barat Province, 2021

Berdasarkan Tabel diatas, Kabupaten Bekasi, sebagai salah satu kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis di Provinsi Jawa Barat, telah mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama periode 2018 hingga 2021, jumlah UMKM di Kabupaten Bekasi menurut (Barat, 2023) pada tahun 2021 total UMKM di Kabupaten Bekasi sebanyak 20.610 UMKM. Angka ini mencerminkan adanya pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Perkembangan perusahaan percetakan yang semakin pesat mengakibatkan tingginya persaingan antara pelaku bisnis tersebut. Bisnis percetakan pada saat ini merupakan

industri yang berkembang dengan cepat di era modern, karena didalam aspek kehidupan hampir semua memerlukan jasa percetakan (Pramudia & Wibowo, 2023). Industri percetakan di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan besar dalam perkembangan digital. Dikarenakan kemajuan teknologi, banyak perusahaan mulai beralih ke media digital dan menggantikan cara tradisional dalam mencetak dan bahan pendukungnya (Basroni & Susanto, 2023).

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti, sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. (Dirganoro, 2001) dalam (Anwar et al., 2023).

Percetakan merupakan sebuah industri yang memproduksi sebuah tulisan maupun gambar secara massal dengan melibatkan pembubuhan tinta pada media cetak seperti kertas dengan menggunakan mesin cetak. Penggambaran proses cetak bisa digambarkan dengan tinta yang ditransfer ke media cetak melalui plat cetak. Media cetak yang biasanya di gunakan adalah kertas, kaos, albatros, dan bahan lainnya. Proses ini melibatkan penggunaan mesin cetak, perangkat lunak khusus, dan bahan cetak seperti kertas, tinta, dan bahan lainnya. Percetakan dapat mencakup berbagai jenis produk, termasuk buku, majalah, brosur, selebaran, kartu nama, poster, dan sebagainya (Guslanda, 2022).

Keberhasilan usaha dapat tercermin melalui hasil kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan salah satu aspek penting yang mencerminkan keberhasilan tersebut adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran UMKM dapat diukur dari sejauh mana usaha mampu menarik perhatian konsumen, memasarkan produk atau jasa dengan efektif, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang tepat, penggunaan media sosial, kehadiran online, serta pemahaman pasar lokal dapat menjadi faktor kunci dalam menilai keberhasilan pemasaran UMKM. Hal pertama yang dilakukan pelaku usaha percetakan yakni dengan menciptakan kinerja pemasaran. Pelhan (2019) berpendapat Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur nilai komersial suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui kinerja bisnis produknya sebagai cerminan keberhasilan perusahaannya dalam persaingan dunia bisnis (Studi Manajemen, Munawar, Hermina, & Wijayanti, n.d,2022).

Situasi yang terus berubah dan persaingan yang intens di pasar bisnis, perusahaan merasa mendesak untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan beradaptasi dengan perubahan. Fokus pada kinerja pemasaran menjadi faktor dalam memengaruhi daya saing perusahaan. Selain itu, orientasi kewirausahaan dianggap sebagai landasan strategis yang mampu menginspirasi inovasi dan respons yang cepat terhadap peluang pasar. Persaingan di pasar bisnis semakin ketat, dan orientasi kewirausahaan dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. Orientasi kewirausahaan dapat membentuk posisi bersaing perusahaan di pasar. Miller (1983) dalam jurnal Rompis dan Mananeke, 2022 berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah keterlibatan perusahaan dalam pasar dengan inovasi produk dan mempunyai keberanian dalam mengambil keputusan yang berisiko dan perusahaan menjadi yang pertama dalam menghasilkan inovasi proaktif, serta kemampuan unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Rompis et al., 2022).

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap, nilai, dan orientasi perusahaan terhadap inovasi, risiko, dan peluang bisnis. inovasi produk menjadi faktor kunci dalam merespons kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi produk menjadi faktor kunci dalam merespons kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi produk dapat memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Lukas & Ferrell (2000) menyatakan bahwa Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi dalam memperkenalkan atau menemukan metode baru atau kombinasi baru dari metode lama yang mengubah input menjadi produksi sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan

perubahan besar atau perubahan dramatis dalam hubungan antara nilai yang digunakan. dan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna dan nilai finansial atau harga. Inovasi produk adalah proses dan penggunaan teknologi baru pada produk sehingga produk tersebut mempunyai kegunaan (Harini, Silaningsih, & Putri, 2022).

Inovasi produk dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang signifikan. Perusahaan yang mampu berinovasi dapat mengantisipasi dan merespons perubahan pasar dengan lebih baik, membantu mereka mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif harus dilihat sebagai proses yang lebih kuat dibandingkan hasil akhir. Hal ini juga didefinisikan sebagai proses yang memiliki sumber kualitas, posisi nilai dan pencapaian hasil akhir serta investasi nilai untuk mempertahankan kesuksesan. (Gischa, 2023).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Handini, Poernomo, Karyadi, Sutrisno, & Mastika, 2023), berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maftuchach, Rohman, & Darda, (2022) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang dinyatakan oleh Darma, Abdussamad, & Rahman, (2022), menurut Millenia & Ety Murwaningsari, (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Nina, Hinely, & Isa, (2022) mengenai keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang mendapatkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan, namun Lawi, Langga, & Mea, (2021) yang mendapatkan hasil bertentangan yaitu keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Bachtiar & Meliyati, (2020) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan menurut Sari & Farida, (2020) orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut penelitian Ramadhani, Kusumah, & Hardilawati, (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian menurut Revitasari, Apriyanti, & Fauzi, (2022) inovasi produk terhadap berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Wibowo & Setiawan, (2022) mengenai orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, mendapatkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Fillanov & Fitriani, (2023) yang mendapatkan hasil bertentangan yaitu tidak adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Menurut Saputro, Haryono, & Hasiholan, (2019) yang meneliti tentang inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, namun Revitasari et al., (2022) mendapatkan hasil yang bertentangan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Percetakan di Kab. Bekasi"

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penyusunan skripsi penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang

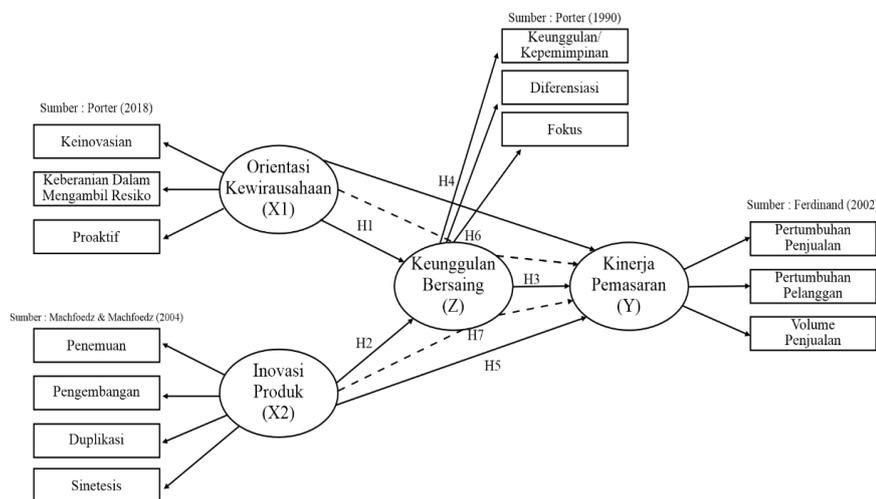
sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan hubungannya untuk mengembangkan dan menggunakan model – model matematis, teori – teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Menurut (Rukminingsih, Adnan, & Latief, 2020) Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek objektif peristiwa sosial. Untuk dapat mengukurnya, setiap peristiwa sosial dibagi menjadi beberapa aspek yaitu masalah, perubahan, dan penyajian. Tujuan utama metode kuantitatif adalah untuk mengukur dan menguji hipotesis, menguji hubungan antar variabel dan memberikan bukti empiris.

Penelitian kuantitatif dengan metode survei adalah teknik penelitian dimana informasi data dikumpulkan dari sejumlah sampel atau pada populasi tertentu untuk memperoleh gambaran secara objektif melalui pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan kuesioner dengan terkait Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan di Kab. Bekasi, disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model penelitian sebelumnya yang telah melakukan pengujian pada hipotesisnya.

Tujuan dari proses analisis data adalah untuk menjelaskan dan menarik kesimpulan dari banyaknya data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan software Partial Least Square (SmartPLS 3.0) untuk mengolah dan menganalisis data menggunakan model persamaan struktural atau Structural Equation Modeling (SEM) yaitu salah satu bidang analisis statistik yang secara simultan dapat menguji hubungan yang kuat.

### 1. Desain Penelitian

Fungsi dari desain penelitian adalah sebagai acuan strategi penelitian agar peneliti dapat memperoleh data dan alat penelitian yang valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Desain penelitian merupakan arahan yang digunakan untuk menghubungkan antara pertanyaan penelitian dengan metode penelitian. Terdapat 4 variabel yaitu Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi ( $Z$ ). Berdasarkan pendekatan yang digunakan maka desain penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1 Desain Penelitian**

### 2. OPERASIONAL VARIABEL

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel antara.

**Variabel Bebas / Variabel Independen:** Menurut Tritjahjo Danny Soesilo dalam (Purwanto, 2019) Variabel penelitian / Variabel Independen merupakan perubahan yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau awal mula terjadinya

perubahan yang bergantung (dependen). Variabel bebas/independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat.

**Variabel Terikat / Variabel Dependen :** Menurut (Purwanto, 2019) Variabel dependen (variabel terikat) adalah perubahan yang dalam ilmu pengetahuan dianggap sebagai perubahanc yang disebabkan oleh perubahan dan perubahan lainnya. Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya berkaitan dan mempengaruhi variasi variabel lain.

**Variabel Antara / Variabel Intervening:** Menurut Tuckman (1988), dalam (Purwanto, 2019) “Perubahan intervensi adalah perubahan yang mempengaruhi proses tetapi tidak dapat diamati, diukur atau dimanipulasi”. Perubahan yang mempengaruhi hubungan formal (lemah dan kuat) antara variabel bebas dan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.interpolasi antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak mempengaruhi perubahan atau asal usul variabel dependen (Purwanto, 2019).

### 1. Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X1), inovasi produk (X2), dan variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y), dan memiliki variabel mediasi yaitu keunggulan bersaing (Z). Data pengisian ini dapat diukur berupa kuesioner dengan menggunakan penilaian model Skala Likert diisi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan peneliti. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Fitriyani, Fauzi, & Sari, 2020) bahwa skala likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skala likert yang digunakan berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan pada tabel berikut :

**Tabel 2 Bobot Penilaian Skala Likert**

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar – benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan sampel, peneliti menggunakan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 118) dalam (Lukmanul Hakim, 2020) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka yang akan dijadikan sampel adalah seluruh dari populasi yang diambil yaitu 60 pengusaha percetakan di Kab. Bekasi dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### 3. Jenis, Sumber, dan Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dipakai guna mengumpulkan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan, adapun berbagai jenis data dan startegi pengumpulan data yang perlu dipertimbangkan. Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dapat dilakukan untuk mendapatkan tentang suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan teknik sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut : Metode Kuesioner, Observasi, Studi Pustaka.

### 4. Metode Analisis Data

Pada dasarnya, untuk melakukan penelitian harus menggunakan analisis data. Analisis data adalah proses menguraikan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk mengidentifikasi pola, tren, informasi, dan wawasan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik atau memahami isu-isu kritis. Tujuan analisis data adalah untuk memperoleh pemahaman data yang lebih mendalam, mengidentifikasi hubungan antar variabel, dan mengambil keputusan berdasarkan bukti-bukti yang ada dalam data.

Proses analisis data merupakan pekerjaan mengumpulkan seluruh data dari responden, meliputi pengumpulan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penulisan data berdasarkan variabel seluruh responden. perhitungan untuk menjawab permasalahan. Desain dan kinerja perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2015) dalam (Harto & Munir, 2021)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial

### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Uji validitas dievaluasi melalui validitas convergent dan validitas discriminant. Parameter pada validitas convergent terdiri dari loading factor dan average variance extracted (AVE). Sedangkan, parameter pada validitas discriminant terdiri dari cross loadings, fornell-larcker criterion dan heterotrait monotrait ratio (HTMT). Selanjutnya, parameter uji reliabilitas terdiri dari composite reliability dan cronbach's alpha (Ghozali, 2021) dalam (Prihantoro & Handayani, 2022).

#### Uji Validitas

Uji validitas terdiri validitas discriminant dan convergent validity. Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0,7 dikatakan valid. (Umar & Norawati, 2022). Validitas konvergen, korelasi antara nilai indikator reflektif dan nilai variabel laten. Convergent validity diukur dengan parameter outer loading. Ukuran reflektif diberi skor tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, pada tahap awal penelitian nilai outer loading 0,50 dianggap cukup. (Wardani, Ruspitasari, & Handoko, 2022)

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Jika nilai akar AVE > nilai korelasi antar variabel laten maka dinyatakan valid atau memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya, membandingkan nilai cross loading masing-masing indikator dengan nilai cutoff 0,6 (Mariani, Nursanty, & Rusdi, 2023). Indikator dinyatakan valid jika nilai cross loading > 0,6. Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika faktor loading lebih besar dari 0,708 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlation kurang dari 0,85 dan nilai cross loading menunjukkan bahwa faktor loading indikator terhadap variabel laten lebih besar dari faktor loading indikator tersebut terhadap variabel laten yang lain (Hair et al., 2019) dalam (Sayyida, 2023).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur variabilitas dan reliabilitas suatu instrumen pengukuran. Pengujian reliabilitas menggunakan internal consistency reliability, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan rho\_A masing-masing lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019) dalam (Sayyida, 2023). Pengujian reliabilitas pada PLS dapat menggunakan dua metode yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Fungsi Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan composite reliability digunakan untuk menunjukkan internal consistency dan nilai konsistensi setiap item pada saat mengukur suatu variabel laten atau penilaian terhadap nilai sesungguhnya reliabilitas konstruk. produk.

Nilai yang diharapkan dari Cronbach's alpha dan composite reliability adalah  $>0,7$  (Jogiyanto, 2011) dalam (Husnawati, Tentama, & Situmorang, 2019).

## 2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan rencana antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori empiris (Ghozali dan Latan, 2015:10) dalam (Febriyani & Suprajitno, 2020). Evaluasi inner model dapat dilakukan melalui beberapa indikator yang meliputi :

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis struktur umum atau konsistensi internal digunakan untuk mengetahui adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediksi model. Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui sejauh mana faktor eksogen dapat dijelaskan. Nilai R-Square antara 0 dan 1. Bila nilai R-Square lebih besar dari 0,67 maka model tergolong kuat, sedangkan bila nilai R-Square kurang dari 0,67 dan lebih besar dari 0,33 maka model tergolong kuat. pembagian sebagai moderat. , dan bila R-Square kurang dari 0,33 dan lebih dari 0,19 maka model tersebut tergolong lemah (Ningtias & Nadya, 2022).

### Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Model ini memvalidasi secara keseluruhan, digunakan goodness of fit (GoF). Gof indeks adalah salah satu faktor untuk memvalidasi kinerja gabungan model pengukuran dan model desain. Nilai GoF adalah antara 0 - 1, dengan nilai communality yang direkomendasikan 0,50 maka dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk dalam tingkat GoF kecil; 0,25 nilai GoF medium; 0,36 nilai GoF besar (Badrulhuda, Hadiyati, & Yusup, 2021).

## 3. Pengujian Hipotesis

Analisis hipotesis dilakukan setelah menganalisis berbagai evaluasi outer model ataupun inner model. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian hipotesis menggunakan signifikansi statistik untuk alpha 5%. Nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1,96%. Oleh karena itu, kriteria penerimaan penolakan hipotesis adalah Mereka menerima  $H_0$  ditolak jika t statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak hipotesis menggunakan probabilitas, hipotesis diterima jika p-value  $< 0,05$  (Timbuleng, Lengkong, & Lumantow, 2023). Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dihitung dari tingkat signifikannya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05 (Haryanti Dwi Putri, 2019). Hipotesis diterima apabila t-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel atau dapat juga dengan membandingkan p-value dengan nilai  $\alpha$  yang dipergunakan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic  $> t$ -tabel (1,96) atau p-value  $< 0,05$  (Narwan & Putri, 2023). Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian yaitu : Pengujian Pengaruh Langsung, Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4. Uji Validitas

Analisis outer model untuk menilai uji validitas dan uji realibilitas, kemudian dilakukan model pengukuran. Uji validitas untuk menilai korelasi antar indikator dengan variabel latennya. Uji realibilitas untuk menilai apakah suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. hasil nilai outer loading variabel orientasi kewirausahaan menggunakan SmartPLS3, bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 yang berarti variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity. hasil nilai outer loading variabel orientasi kewirausahaan menggunakan SmartPLS3, bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 yang berarti variabel Inovasi Produk memiliki nilai validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity. hasil nilai outer loading variabel Kinerja Pemasaran menggunakan SmartPLS3, bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 yang berarti variabel Inovasi Produk memiliki nilai validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity. hasil nilai outer loading variabel Keunggulan Bersaing menggunakan SmartPLS3, bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih

dari 0,50 yang berarti variabel Inovasi Produk memiliki nilai validitas yang tinggi sehingga memenuhi convergent validity. *Discriminant Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran kontrak. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap kontrak dengan indikatornya dan indikator dari kontrak blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya. Indikator dinyatakan valid jika nilai cross loading > 0,6.

**Tabel 3 Nilai Cross Loading**

	<b>Orientasi kewirausahaan _X1</b>	<b>Inovasi Produk _X2</b>	<b>Kinerja Pemasaran_ Y</b>	<b>Keunggulan Bersaing_ Z</b>
OK1	0,728	0,544	0,634	0,667
OK2	0,818	0,642	0,695	0,716
OK3	0,786	0,767	0,709	0,747
OK4	0,784	0,668	0,686	0,687
OK5	0,747	0,634	0,658	0,668
OK6	0,783	0,623	0,673	0,701
OK7	0,747	0,631	0,653	0,711
OK8	0,754	0,736	0,684	0,690
OK9	0,765	0,686	0,664	0,630
OK10	0,738	0,700	0,728	0,649
OK11	0,808	0,794	0,734	0,715
OK12	0,796	0,732	0,705	0,691
IP1	0,632	0,715	0,631	0,652
IP2	0,568	0,724	0,677	0,688
IP3	0,732	0,789	0,706	0,725
IP4	0,653	0,743	0,714	0,728
IP5	0,733	0,704	0,735	0,709
IP6	0,723	0,774	0,714	0,705
IP7	0,690	0,748	0,709	0,661
IP8	0,711	0,831	0,784	0,786
IP9	0,502	0,672	0,464	0,550
IP10	0,613	0,682	0,570	0,616
IP11	0,546	0,625	0,527	0,621
IP12	0,633	0,723	0,601	0,659
IP13	0,580	0,698	0,542	0,582
IP14	0,712	0,808	0,682	0,708
IP15	0,603	0,783	0,606	0,665
IP16	0,734	0,771	0,705	0,730
KP1	0,635	0,596	0,649	0,654
KP2	0,618	0,654	0,666	0,637
KP3	0,577	0,637	0,735	0,619
KP4	0,598	0,551	0,670	0,634
KP5	0,735	0,691	0,749	0,718
KP6	0,748	0,697	0,834	0,729
KP7	0,518	0,581	0,677	0,555

KP8	0,611	0,598	0,735	0,642
KP9	0,642	0,592	0,712	0,608
KP10	0,630	0,656	0,691	0,650
KP11	0,739	0,743	0,794	0,795
KP12	0,654	0,703	0,789	0,700
KB1	0,729	0,675	0,742	0,771
KB2	0,722	0,774	0,785	0,828
KB3	0,616	0,627	0,556	0,670
KB4	0,762	0,793	0,780	0,846
KB5	0,744	0,768	0,818	0,826
KB6	0,685	0,749	0,723	0,817
KB7	0,728	0,726	0,716	0,777
KB8	0,710	0,751	0,718	0,786
KB9	0,643	0,622	0,608	0,751
KB10	0,613	0,679	0,699	0,747
KB11	0,712	0,734	0,680	0,798
KB12	0,705	0,683	0,714	0,744

Dilihat pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cross loading pada setiap konstruk sudah memiliki nilai lebih dari 0,60. Hal ini menyatakan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah menjelaskan bahwa variabel yang digunakan telah memenuhi validitas secara discriminant. Uji validitas dapat diukur menggunakan *Average variance Extracted* (AVE) yang dihas Untuk mengukur *Average variance Extracted* (AVE) nilai yang disarankan adalah diatas 0,50 untuk model yang baik.

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

	Rata-rata Sampel (M)
<b>Inovasi Produk X2</b>	0,543
<b>Keunggulan Bersaing Z</b>	0,606
<b>Kinerja Pemasaran Y</b>	0,518
<b>Orientasi kewirausahaan X1</b>	0,582

Dilihat pada tabel diatas memnunjukkan bahwa *Average variance Extracted* (AVE) dengan masing - masing variabel yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing memiliki konstruk >0,50 sehingga hasil yang didapat dinyatakan memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran *Average variance Extracted* (AVE).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur variabilitas dan reliabilitas suatu instrumen pengukuran, oleh karena itu pengujian reliabilitas menggunakan *internal consistency reliability*, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), dan *rho\_A* masing-masing lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019) dalam (Sayyida, 2023).

**Tabel 5 Nilai Cronbach'h Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Orientasi Kewirausahaan	0.934	0.944
Inovasi Produk	0.942	0.949

Kinerja Pemasaran	0.914	0.928
Keunggulan Bersaing	0.939	0.948

Dapat di lihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's alpha ataupun Composite reliability nilainya >0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang di ujikan valid.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan menggunakan program smartPLS di peroleh nilai R Square sebagai berikut :

**Tabel 6 Nilai R Square**

	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan bersaing (Z)	0,874	0,870
Kinerja Pemasaran (Y)	0,867	0,860

Sumber Data : Data peneliti yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keunggulan Bersaing adalah 0,874. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Keunggulan Bersaing yaitu 8,74%, sedangkan nilai R Square Kinerja Pemasaran sebesar 0,867. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kinerja pemasaran yaitu 8,67%. Nilai adjusted R Square yang disesuaikan (karena variabel lebih dari satu) variabel keunggulan bersaing yaitu 0,870 atau 8,70% dan variabel kinerja pemasaran yaitu 0,860 atau 8,60%.

**Penilaian Goodness of Fit (GoF)**

Goodness of fit untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan goodness of fit (GoF). Nilai GoF adalah antara 0 - 1, dengan nilai communality yang di-rekomendasikan 0,50 maka dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk dalam tingkat GoF kecil; 0,25 nilai GoF medium; 0,36 nilai GoF besar (Badrulhuda et al., 2021).

**Tabel 7 Nilai Goodness of Fit (GoF)**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,079	0,079
d_ ULS	8,539	8,539
d_ G	28,001	28,001
Chi-Square	3489,035	3489,035
NFI	0,367	0,367

Sumber Data : Data peneliti yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji Goodness of fit menunjukkan bahwa nilai NFI 0,367 atau ≥0,36 yang berarti menunjukkan bahwa model penelitian ini 36,7%. Dengan demikian bahwa model penelitian ini telah memiliki goodness of fit yang tinggi sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

**2. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui bootstrapping. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari T statistic dan P Values. Uji hipotesis dapat diterima maupun ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikannya, uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dihitung dari tingkat signifikannya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah atau 0.05 (Haryanti Dwi Putri, 2019).

**1. Pengujian Pengaruh Langsung**

Pada uji path coefficient ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di bawah ini terdapat hasil pengujian hipotesis ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient**

	Sampe l Asli (O)	Rata - Rata Sampe l (M)	Standar Deviasi (STDEV )	T Statistik (   O/STDEV  )	P Value s	Keteranga n
Orientasi Kewirausahaan_ X1 -> Keunggulan Bersaing_Z	0.381	0.350	0.153	2.494	0.015	Diterima
Orientasi Kewirausahaan_ X1 -> Kinerja Pemasaran_Y	0.296	0.243	0.245	1.211	0.231	Ditolak
Inovasi produk _X2 -> Keunggulan Bersaing_Z	0.581	0.609	0.155	3.745	0.000	Diterima
Inovasi Produk_X2 -> Kinerja Pemasaran_Y	0.177	0.209	0.239	0.741	0.462	Ditolak
Keunggulan Bersaing_Z - > Kinerja Pemasaran_y	0.488	0.505	0.219	2.231	0.029	Diterima

Sumber Data : Data peneliti yang diolah, 2024

Agar dapat menentukan signifikan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas. Nilai yang dihasilkan pada variabel independen terhadap dependen dengan t statistik > 1,96 atau p value < 0,05, maka hasil hipotesis tersebut menunjukkan sign ifikan atau H0 di tolak dan Ha diterima.

**2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pada analisi ini menjelaskan tentang hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung dengan menggunakan variabel mediasi. Hasil yang diperoleh dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 9 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (   O/STDEV  )	P Values
Orientasi kewirausahaan_X1 -> Keunggulan Bersaing_Z -> Kinerja Pemasaran_Y	0,186	0,166	0,099	1,872	0,066
Inovasi Produk _X2 -> Keunggulan Bersaing_Z ->	0,283	0,318	0,191	1,487	0,142

Kinerja Pemasaran_Y					
---------------------	--	--	--	--	--

Sumber Data : Data peneliti yang diolah, 2024

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing yang menggunakan software Part Least Square (PLS). Pengaruh masing - masing variabel dengan perhitungan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut, Variabel orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Percetakan, hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM percetakan secara signifikan. UMKM percetakan perlu mempertimbangkan faktor - faktor lain selain orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM percetakan, hal ini memungkinkan UMKM percetakan untuk memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik. UMKM percetakan perlu terus menumbuhkan orientasi kewirausahaan agar dapat membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing yang kuat dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM percetakan, hal ini semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM percetakan, maka semakin besar pula keunggulan bersaing yang dapat dicapai. UMKM percetakan perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada umkm percetakan, hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM percetakan secara signifikan. Namun, inovasi produk tetap merupakan aspek penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan mempertahankan daya saing UMKM percetakan. Meskipun tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, inovasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan produk UMKM percetakan dari pesaing - pesaingnya. Variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM percetakan, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM percetakan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai. UMKM percetakan perlu terus mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, dengan memiliki keunggulan bersaing yang kuat, UMKM percetakan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Variabel orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM percetakan, meskipun oreintasi kewirausahaan dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing, namun keunggulan bersaing tersebut tidak menjadi faktor yang memediasi atau menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan peningkatan kinerja pemasaran, meskipun orientasi kewirausahaan tetap penting bagi UMKM percetakan untuk mencapai keunggulan bersaing, yang dapat akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran melalui mekanisme lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel inovasi produk tidak- memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM percetakan, meskipun inovasi produk dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing, namun keunggulan bersaing tersebut tidak menjadi faktor yang memediasi atau menghubungkan inovasi produk dengan peningkatan kinerja pemasaran. UMKM percetakan perlu mempertimbangkan faktor - faktor lain selain keuggulan bersaing untuk memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM percetakan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, penulis mengajukan beberapa saran kepada pihak – pihak terkait. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis, diantaranya : Bagi UMKM, Penulis menyarankan para pemilik UMKM percetakan untuk secara konsisten meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, serta perlu mempertimbangkan beberapa faktor lain yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan keunggulan bersaing secara signifikan. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor – faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM percetakan, dengan melibatkan UMKM dari sektor lain atau wilayah geografis yang berbeda dapat memperluas cakupan dan populasi penelitian sehingga ukuran sampel yang digunakan lebih besar dan banyak. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau gabungan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel – variabel yang diteliti.

## Referensi :

- Anwar, \*, Rohman, F., Fauzi, A., Universitas, R., Karawang, B. P., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu Syifa Pramudita Faddila. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34–51. Retrieved From <https://doi.org/10.55606/Optimal.V3i3.1790>
- Bachtiar, F., & Meliyati. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, 10(1), 53–68.
- Badrulduda, A., Hadiyati, S. N., & Yusup, J. (2021). Komitmen Profesional Dan Sensitivitas Etis Dalam Intensi Melakukan Whistleblowing. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(4), 522–543. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2020.V4.I4.4524>
- Barat, B. P. S. P. J. (2023). Banyaknya Usaha Mikro Dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2019-2021. Retrieved From <https://jabar.bps.go.id/>
- Basroni, N. F., & Susanto, I. W. (2023). Peningkatan Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Pada Umkm Percetakan Di Surabaya, 4(2), 46–54.
- Cahyani, A. P. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost Of Debt Dengan Managerial Ownership Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Menjadi Fokus Pemerintah Di Era Industri 4.0 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019). Perpustakaan.Upi.Edu.
- D. Sinto, H. G. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komitmen Petugas Terhadap Kepercayaan Pasien Dan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Uptd Puskesmas Tamiang Layang Kabupaten Barito Timur. *Kindai*, 19(1), 012–026. <https://doi.org/10.35972/Kindai.V19i1.966>
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umk Kuliner Di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah ...*, 5(1), 238–250. Retrieved From <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/14767>
- Ervina, E., Ferdinand, F., & Meitiana, M. (2023). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt. Pos Indonesia Kantor Pos Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 4(2), 144–166. <https://doi.org/10.37304/Ej.V4i2.10027>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai

- Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1-15. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i01.12175>
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Indonesia Applicad. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i1.425>
- Febriyani, K., & Suprajitno, D. (2020). Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Pada Penggunaan Sistem Keuangan Desa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(4), 515-528. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i4.625>
- Fillanov, M. F., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Umkm Di Kabupaten Kuningan). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 251-277. Retrieved From <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/5756/3098>
- Fitriyani, Y., Fauzi, I., & Sari, M. Z. (2020). Motivasi Belajar Mahasiswa Pada Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19. *Profesi Pendidikan Dasar*, 7(1), 121-132. <https://doi.org/10.23917/Ppd.V7i1.10973>
- Ginting, J. B. (2023). 4 Program Jabar Juara Yang Bikin Umkm Di Jawa Barat Semakin Maju. Retrieved From <https://www.idntimes.com/business/economy/bastanta-ginting/program-jabar-juara-yang-bikin-umkm-di-jawa-barat-semakin-maju-c1c2>
- Gischa, S. (2023). Keunggulan Bersaing: Pengertian, Konsep, Tujuan & Indikator. *Kompas.Com*. Retrieved From <https://www.kompas.com/skola/read/2023/07/31/140000669/keunggulan-bersaing-pengertian-konsep-tujuan-indikator>
- Guslanda, R. (2022). Apa Itu Percetakan Dan Apa Perannya Yang Perlu Kamu Tahu! Retrieved From <https://ciptagrafika.com/percetakan/>
- Handini, Y. D., Poernomo, D., Karyadi, H., Sutrisno, & Mastika, I. K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Yang Dimoderasi Kinerja Bisnis. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(1), 95-104. Retrieved From <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/jbk>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V6i1.6040>
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89-98. Retrieved From <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Haryanti Dwi Putri, D. (2019). Hubungan Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Efektivitas Iklan Televisi Dan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian (Studi Compact Powder Wardah Di Counter Buaran Plaza, Jakarta Timur). *Metode Penelitian*, 32-41.
- Hindarwati, E., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan Dalam Kinerja Umkm Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V9i1.5308>
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/Jptp.V1i2.15136>
- Jaelani, T. (2021). Dinas Koperasi Dan Ukm : Jumlah Koperasi Di Kabupaten Bekasi 1.495 Unit. Retrieved From [https://www.bekasikab.go.id/dinas-koperasi-dan-ukm--jumlah-koperasi-di-kabupaten-bekasi-1495-unit#:~:text=Dari Data Yang Ada%2c Jumlah Koperasi Yang Ada,Aktif Mencapai 691 Dan Yang Tidak Aktif 804.](https://www.bekasikab.go.id/dinas-koperasi-dan-ukm--jumlah-koperasi-di-kabupaten-bekasi-1495-unit#:~:text=Dari%20data%20yang%20ada%20jumlah%20koperasi%20yang%20ada,aktif%20mencapai%20691%20dan%20yang%20tidak%20aktif%20804.)
- Lawi, E. W., Langga, L., & Mea, M. H. C. D. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha

- Rumah Makan Yang Terdaftar Di Dinas Pariwisata Kota Ende. *Scientific Journal Of Management And Business (Sjmb)*, 1(1), 10-17.
- Lukmanul Hakim, I. (2020). Implementasi Pendidikan Jasmani Dalam Pembelajaran Daring Di Sekolah Menengah Atas Negeri 16 Bandung. *Repository Upi*, Ivan Lukmanul Hakim, (3), 35-45. Retrieved From [Http://Repository.Upi.Edu/58184/6/S\\_Jkr\\_1505964\\_Chapter3.Pdf](Http://Repository.Upi.Edu/58184/6/S_Jkr_1505964_Chapter3.Pdf)
- Maftuchach, V., Rohman, A., & Darda, A. (2022). The Effect Of Entrepreneurship Orientation And Marketing Innovations On Competitive Advantage And Their Impact On Business Performance Of Small And Medium Culinary Business In Dki Jakarta During The Covid 19 Pandemic. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 5(1), 3801-3815.
- Manajemen, J. (2021). Skripsi Muhammad Ilyas Alfarizi, (11170810000040).
- Mariani, D., Nursanty, I. A., & Rusdi. (2023). Pengaruh Struktur Modal , Kebijakan Dividen , Efisiensi Penggunaan Modal Kerja , Dan Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Idx80 Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019, 1(4), 141-156.
- Millenia, A., & ETTY Murwaningsari. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Hijau Dan Inovasi Proses Hijau Terhadap Keunggulan Kompetitif Hijau Dengan Modal Intelektual Hijau Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2319-2328. <Https://Doi.Org/10.25105/Jet.V3i2.17046>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(5), 960-975. <Https://Doi.Org/10.32639/Jimmba.V3i5.946>
- Narwan, A., & Putri, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Audit Dan Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Kantor Inspektorat Kota Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(2), 270-283. <Https://Doi.Org/10.47709/Jebma.V3i2.2633>
- Nina, Y., Hinelor, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 365-373. Retrieved From <Https://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb/Article/View/15045>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9. <Https://Doi.Org/10.51544/Jmm.V5i2.1614>
- Ningtias, P. R., & Nadya, P. S. (2022). Analisis Ketertarikan Wakaf Generasi Muda Dengan Teknologi Acceptance Model. *Perbanas Journal Of Islamic Economics And Business*, 2(2), 149. <Https://Doi.Org/10.56174/Pjieb.V2i2.55>
- Posbekasi.Com. (2020). 47.605 Ukm Di Kabupaten Bekasi Akan Terima Bantuan Tunai, Kabupaten Kota Lain Masih Di Inventaris. Retrieved From <Https://Posbekasi.Com/2020/08/16/47-605-Ukm-Di-Kabupaten-Bekasi-Akan-Terima-Bantuan-Tunai-Kabupaten-Kota-Lain-Masih-Di-Inventaris/>
- Pramudia, K., & Wibowo, P. (2023). Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan Maskumambang Kediri, (4).
- Prihantoro, E., & Handayani, A. A. (2022). Streaming Media Over The Top (Ott) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 382. <Https://Doi.Org/10.31315/Jik.V20i3.7276>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196-215. <Https://Doi.Org/10.32550/Teknodik.V0i0.554>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 344-354.

- Revitasari, N., Apriyanti, & Fauzi, R. U. A. (2022). 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(September), 1-22. Retrieved From [Http://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/View/3249](http://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/View/3249)
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447. [Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i3.40691](https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.40691)
- Rosyda. (2021). Pengertian Umkm: Kriteria, Aturan, Peran Dan Contoh. Retrieved From [Https://Www.Gamedia.Com/Literasi/Umkm/](https://www.gamedia.com/literasi/umkm/)
- Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53).
- Saisaria Mandasari, I. C. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan Di Kota Denpasar). *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 2(2), 56-62. [Https://Doi.Org/10.22225/Wmbj.2.2.1942.56-62](https://doi.org/10.22225/Wmbj.2.2.1942.56-62)
- Saputro, W., Haryono, A. T., & Hasilolan, L. B. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Berbasis Kapabilitas Penginderaan Pasar , Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Distro Distictsides Semarang. *Journal Of Management*, 5, 1-20. Retrieved From [Http://Jurnal.Unpand.Ac.Id/Index.Php/Ms/Article/View/1326](http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/1326)
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345-352. [Https://Doi.Org/10.14710/jiab.2020.28117](https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117)
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, 4(1).
- Septenti, E. R., & Wiwik Budirati. (2024). Pengaruh Kepribadian, Budaya Organisasi Dan Work Life Balance (Wlb) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Timur Megah Steel Driyorejo - Gresik, 2, 168-195. Retrieved From [Https://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Smr/Article/View/7724/3701](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/smr/article/view/7724/3701)
- Sinda Shalsabilla Hikmawan. (2022). Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Dan Minat Belajar Matematika Siswa Sma Melalui Project-Based Learning Model Dengan Pendekatan Steam (Pjbl-Stream). Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Dan Minat Belajar Matematika Siswa Sma Melalui Project-Based Learning Model Dengan Pendekatan Steam (Pjbl-Stream), 32-48.
- Studi Manajemen, P., Munawar, S., Hermina, T., & Wijayanti, Y. (N.D.). *Journal Of Knowledge Management* Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Home Industri Pasirkiamis. Retrieved From [Www.Jurnal.Uniga.Ac.Id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Syuliswati, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Sikap Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial - Polinema*, 1(1), 114-124.
- Timbuleng, C., Lengkong, V. P. ., & Lumantow, R. Y. (2023). Kinerja Pegawai Di Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Daerah Provinsi Sulawesi Utara The Influence Of Work Life Balance , Workload And Work Discipline On Employee Performance At Of Cooperative Ser, 11(4), 758-770.
- Umar, A., & Norawati, S. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru.

- Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 835-853.  
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.656>
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i3.13219>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).
- Waty, N. Q., Triwahyuningtyas, N., & Warman, E. (2021). Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Dimasa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi.*, 2(3), 477-495.
- Wibowo, M. A., & Setiawan, A. D. (2022). Peran Keunggulan Bersaing, 7(2), 197-207.