

HUBUNGAN ORIENTASI PASAR DENGAN INOVASI PRODUK SAYURAN DI KOTA BOGOR JAWA BARAT

Nadita¹ Ita Novita¹, Himmatul Miftah¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor
Jalan Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

Abstrak

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi, kandungan nutrisi yang relatif tinggi dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang relatif banyak. Salah satu penghasil sayuran terbesar di Jawa Barat yaitu Kota Bogor. Jumlah produksi sayuran di Kota Bogor cenderung mengalami fluktuasi, sedangkan konsumsi sayuran mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Banyaknya petani dan petani pendatang baru di Kota Bogor membuat persaingan tidak dapat dihindari. Untuk itu petani harus bisa meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan inovasi agar dapat bertahan. Orientasi pasar menjadi penghubung dengan inovasi untuk meningkatkan penjualan sayuran. Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis orientasi pasar dan inovasi yang dilakukan produsen sayuran, serta hubungan orientasi pasar dengan inovasi sayuran di Kota Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapang dan wawancara dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan instansi terkait. Responden dalam penelitian ini sebanyak 53 orang kelompok wanita tani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani dan pelaku usaha hidroponik. Analisis data secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman*. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Pelaku usaha/petani telah melakukan orientasi pasar yang berkenaan dengan pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi, (2) Pelaku usaha/petani telah melakukan inovasi yang berkenaan dengan produk, proses dan output, dan (3) Terdapat hubungan orientasi pasar secara positif dan signifikan terhadap inovasi.

Kata Kunci : Sayuran, Orientasi Pasar, Inovasi

Abstract

Vegetables are one of the horticultural commodities that have great potential to be developed. These potentials include economic value, relatively high nutritional content and the ability to absorb a relatively large number of workers. One of the largest vegetable producers in West Java is Bogor City. The amount of vegetable production in Bogor City tends to fluctuate, while vegetable consumption has increased along with the increase in population. The number of farmers and farmers newcomers to the city of Bogor makes competition unavoidable. For this reason, farmers must be able to improve marketing performance by innovating in order to survive. Market orientation is a link with innovation to increase vegetable sales. The aims of this study are: to identify and analyze market orientation and innovation by vegetable producers, as well as the relationship between market orientation and vegetable innovation in Bogor City. The location selection was done intentionally (*purposive sampling*). The data consists of primary data and secondary data. Primary data was obtained through field observations and interviews by distributing questionnaires, while secondary data was obtained from various literatures and related agencies. Respondents in this study were 53 women farmer groups, adult farmer groups, farmer cadet groups and hydroponic business actors. Descriptive qualitative and quantitative data analysis using Spearman rank correlation test. The conclusions of this study are (1) Business actors/farmers have conducted market orientation regarding customers, competitors and coordination between functions, (2) Business actors/farmers have made innovations regarding products, processes and outputs,

[Type here]

and (3) There are positive and significant relationship between market orientation and innovation.

Keywords: Vegetables, Market Orientation, Innovation

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut meliputi nilai ekonomi, kandungan nutrisi yang relatif tinggi dan kemampuan menyerap tenaga kerja yang relatif banyak. Salah satu penghasil sayuran terbesar di Jawa Barat yaitu Kota Bogor. Jumlah produksi sayuran di Kota Bogor cenderung mengalami fluktuasi, sedangkan konsumsi sayuran mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk.

Banyaknya petani dan petani pendatang baru di Kota Bogor membuat persaingan tidak dapat dihindari. Untuk itu petani harus bisa meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan inovasi agar dapat bertahan. Orientasi pasar menjadi penghubung dengan inovasi untuk meningkatkan penjualan sayuran.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis orientasi pasar yang dilakukan produsen sayuran di Kota Bogor.
2. Mengetahui dan menganalisis inovasi yang telah dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor.
1. Mengetahui dan menganalisis hubungan orientasi pasar dengan inovasi sayuran di Kota Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling aktif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Fatmawati, 2016). Orientasi pasar

diartikan sebagai pengumpulan *intelijen* pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran *intelijen* pasar ke berbagai divisi dan fungsi perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapinya (Utaminingsih, 2016).

Menurut Alam (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi

Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru, fitur baru, cara baru dalam produksi atau penjualan atau proses pendekatan yang berbeda (Dhewanto, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Inovasi dapat berupa inovasi produk, proses dan output. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya (Sukarman 2013). Inovasi proses banyak berorientasi pada metode teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru (Makmur dan Rohana, 2015). Inovasi output lebih ditujukan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan metode atau teknik kerja yang dilakukan. (Makmur dan Rohana, 2015).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang Hubungan Orientasi Pasar dengan Inovasi sudah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Syifa (2020), Sefianti

(2020), Hujayanti (2020), dan Supriyanto, *et.,al.* (2017).

Penelitian tersebut memberikan hasil yang beragam, ada yang berhubungan positif, ada yang berhubungan negatif dan ada yang tidak berhubungan. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dimana yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yaitu dari kelompok wanita tani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani yang telah terdaftar di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bogor, serta pelaku usaha hidroponik di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat pada bulan Maret – Agustus 2021. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) Pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret –Agustus 2021.

Responden Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *stratified simple random sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 53 orang, terdiri dari kelompok wanita tani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani dan pelaku usaha hidroponik.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara langsung dilakukan dengan menggunakan kuesioner kelompok wanitatani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani dan pelaku usaha hidroponik yang ada di Kota Bogor. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur terkait dengan sumber penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik Kota Bogor, jurnal, dan artikel terkait.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan

menggunakan uji korelasi *rank spearman*, uji validitas, dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Pasar yang dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor

Orientasi pasar memiliki prospek yang baik untuk ditingkatkan serta dikembangkan sebagai pilihan dalam strategi yang berhubungan dengan kepuasan dengan konsumen dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Penerapan orientasi pasar dapat meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok wanita tani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani dan pelaku usaha hidroponik.

Adapun orientasi pasar yang telah dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan yang dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor yaitu sebagai berikut:

-Pelaku usaha/petani sangat memahami dan mengetahui keinginan konsumen; yakni: a) Menyesuaikan sayuran yang diinginkan konsumen setiap kali ada transaksi pembelian ataupun saran dari konsumen, b) Memberikan sayuran yang berkualitas dan segar seperti sayuran organik yang ditanam oleh kelompok tani. c) Memantau segmentasi pasar seperti melihat sayuran yang paling banyak diminati dan dibutuhkan.

-Pelaku usaha/petani sangat memperhatikan kepuasan konsumen.

Adapun orientasi yang dilakukan yaitu dengan menjaga kualitas sayuran karena jika konsumen puas maka akan kembali membeli sayuran tersebut, bahkan jika di kelompok tani konsumen sangat merasa puas karena sayuran yang dihasilkan yaitu sayuran organik sehingga konsumen terkadang memberikan bayaran lebih dari harga jual.

-Pelaku usaha/petani sangat menindaklanjuti saran dari konsumen. Saran tersebut yaitu berupa: a)

Pengemasan agar lebih menarik. b) Kuantitas/ bobot sayuran. Terkadang konsumen meminta untuk dilebihkan bobot sayuran nya tetapi dengan harga yang dijual tidak mahal. c) Konsumen menginginkan sayuran yang muda karena lebih renyah dan enak untuk dikonsumsi. d) Sayuran yang kurang seragam seperti ketinggian sayuran.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing yang dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

-Pelaku usaha/petani kurang mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, yakni: a) Pelaku usaha/petani melakukan persaingan secara sehat serta saling memberikan motivasi dan saling mendukung antara satu dengan yang lainnya. b) Namun ada sebagian pelaku usaha/petani yang melakukan hal tersebut untuk mencari peluang dan mencari informasi tentang pasar.

-Pelaku usaha/petani merespon tindakan dari pesaing, yakni: a) Jika tindakan tersebut berupa saran, maka hal tersebut sangat berarti dan dapat digunakan untuk evaluasi kedepan. b) Agar tidak tertinggal dengan pesaing lain dan mendapatkan informasi terbaru dalam dunia bisnis. c) Bagi kelompok tani kurang melakukan hal tersebut dikarenakan kelompok tani selalu lebih mengedepankan saling membantu satu sama lain.

-Pelaku usaha/petani sangat setuju bila menangkap peluang dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut karena peluang bisa dimanfaatkan dengan bersaing secara sehat sedangkan pesaing bisa jadi boomerang buat pelaku usaha/petani.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi Antar Fungsi yang telah dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

-Pelaku usaha/petani sering berdiskusi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tenaga kerja/anggota: a)Pelaku usaha hidroponik melakukan evaluasi setiap 1x sehari baik itu berupa

kualitas sayuran maupun sistem dalam bekerja. b) Untuk mendapatkan hasil yang optimal dan kualitas sayuran yang bagus makan harus ada koordinasi yang baik pula antara pelaku usaha/petani dengan tenaga kerja/anggota.

-Pelaku usaha/petani menginformasikan tentang keadaan pasar kepada tenaga kerja/anggota: a) Kelompok tani mendapatkan informasi pasar seperti harga dan lainnya yaitu dari grup *whatsapp* Bogor Berkebun yang diinformasikan dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bogor. b. Pelaku usaha hidroponik untuk mendapatkan informasi tentang pasar seperti harga, kebutuhan, dan kualitas sayuran yaitu dari grup *whatsapp* Komunitas Hidroponik Bogor serta pelaku usaha sering datang langsung ke kebun hidroponik yang lain.

-Pelaku usaha/petani sering mengadakan rapat koordinasi dengan tenaga kerja/anggota dengan melakukan rapat sebanyak 1 bulan sekali untuk evaluasi baik secara teknis (budidaya) maupun non teknis (pemasaran). Hal tersebut dilakukan untuk kemajuan kelompok tani maupun usaha hidroponik.

Inovasi yang telah dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor

Adapun inovasi yang telah dilakukan oleh produsen sayuran di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

- Pelaku usaha/petani memiliki variasi/jenis sayuran yang dihasilkan seperti bayam merah, bayam hijau, selada merah, selada hijau, dan selada romaine.

- Pelaku usaha/petani memiliki variasi kemasan (Logo, bobot, nilai gizi yang terkandung dalam sayuran, E-tiket label identitas produk).

- a. Pelaku usaha hidroponik dalam memasarkan sayuran menggunakan logo sayuran sebagai identitas produk yang ditempel pada kemasan.
- b. Untuk kelompok tani hanya ada beberapa kelompok saja yang

- menggunakan logo sayuran, namun kebanyakan yang tidak menggunakan logo sayuran dikarenakan hanya dikemas dengan diikat dan langsung dijual ke warga sekitar, warung sekitar, dan ada beberapa yang dijual ke Pasar Tani Cimanggu.
- Pelaku usaha/petani mempunyai kemampuan menghasilkan sayuran lain.
 - a. Kelompok wanita tani mampu menghasilkan sayuran lain seperti buncis, daun bawang, jagung, kacang tanah, kemangi, labu, oyong, pare, selada hijau, selada romaine, seledri, jahe merah, sawi, caisim, tomat dan pakcoy.
 - b. Kelompok tani dewasa mampu menghasilkan sayuran lain seperti kacang tanah, pakcoy, pare, sawi dan buncis.
 - c. Kelompok taruna tani mampu menghasilkan sayuran lain seperti buncis, kalia, oyong, selada hijau, tomat, jagung, pakcoy, sawi dan terong ungu.
 - d. Pelaku usaha hidroponik mampu menghasilkan sayuran lain seperti kalia, kale curly, selada romaine, sawi pagoda dan kale nero.
 - 2. Inovasi Proses
 - Pelaku usaha/petani meningkatkan efisiensi dalam menggunakan waktu untuk proses produksi.
 - a. Ada beberapa kelompok tani yang mempunyai tempat pembibitan yang didapatkan dari Program Perkarangan Lingkungan sehingga bisa melakukan penyemaian untuk mempersingkat proses produksi.
 - b. Untuk pelaku usaha hidroponik sudah melakukan efisiensi dalam proses produksi karena melakukan penyemaian terlebih dahulu dan penyemaian tersebut diletakkan di tempat persemaian kemudian dialirkan dengan nutrisi AB mix.
 - Pelaku usaha/petani sudah meningkatkan efisiensi tahapan proses produksi baik mengelola persediaan dan pemeliharaan sayuran karena untuk memaksimalkan waktu dalam produksi dan panen sayuran walaupun masih terbatasnya dengan sumberdaya manusia yang dimiliki dari setiap kelompok tani dan pelaku usaha hidroponik.
 - Komoderenan alat dalam proses produksi baik metode ataupun sistem penanaman.
 - a. Alat produksi ataupun sistem penanaman yang digunakan oleh kelompok tani sebagian masih menggunakan sistem manual dengan alat cangkul dan lain-lain, namun kelompok tani membudidayakan sayuran organik. Tetapi ada beberapa kelompok tani juga yang menggunakan sistem budidaya hidroponik.
 - b. Alat produksi ataupun sistem penanaman yang digunakan oleh pelaku usaha hidroponik yaitu sudah modern dengan sistem budidaya hidroponik sehingga sayuran bisa diproduksi dengan cepat dan kualitas tanaman yang baik serta menghasilkan sayuran yang segar.
 - 3. Inovasi Output
 - Variasi kemasan yang dihasilkan oleh pelaku usaha/petani.
 - a. Kelompok tani kebanyakan hanya menjual dengan per ikat sayuran, namun ada sebagian kelompok tani yang menjual dikemas dengan plastik kemudian dibentuk seperti bucket, dan menggunakan *sterofoam* lalu dibungkus dengan plastik wrap.
 - b. Pelaku usaha hidroponik banyak menjual dengan bobot 250 gram, 500 gram, 1 kg, dan bahkan bisa lebih dari 1 kg menggunakan plastik kemudian di *seller*, kemudian dikemas ditempel dengan logo sayuran sebagai identitas produk. Namun untuk sayuran buah yang kecil seperti tomat cherry menggunakan *sterofoam* dan dibungkus dengan plastic wrap

kemudian ditempel dengan logo sayuran.

- Variasi keragaman atribut kemasan yang dihasilkan oleh pelaku usaha/petani. Untuk kelompok tani kurang menggunakan atribut kemasan, namun pelaku usaha hidroponik hampir semua menggunakan atribut kemasan seperti logo sayuran.
- Pelaku usaha/petani mempunyai kemampuan mengembangkan produk lain.
 - a. Ada beberapa kelompok tani yang menghasilkan produk lain seperti minuman dari bunga talang, minuman dari buah pala dan keripik.
 - b. Pelaku usaha hidroponik ada yang menghasilkan produk lain seperti jus dari sayuran kale curly dan kale nero serta produk makanan lainnya.

Hubungan Orientasi Pasar (X) dengan Inovasi (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara orientasi pasar dengan inovasi sayuran di Kota Bogor Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,519 dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka inovasi akan semakin meningkat.

Hubungan orientasi pasar dengan inovasi dapat terlihat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok wanita tani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani dan pelaku usaha hidroponik. Selain itu, hubungan orientasi pasar dengan inovasi dapat dilihat melalui kegiatan interaksi dalam informasi pasar dan memberikan pelayanan produk/sayuran antara kelompok wanita tani, kelompok tani dewasa, kelompok taruna tani dan pelaku usaha hidroponik kepada konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen tersebut.

Apabila pelaku usaha/petani ingin meningkatkan dari pemasaran maka harus melakukan orientasi pasar yang berkenaan dengan pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi. Karena dengan orientasi pasar, pelaku usaha/petani dapat memahai, mengetahui serta menindaklanjuti saran dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing dan mengkoordinasikan sumber daya pelaku usaha/petani sehingga dapat meningkatkan pemasaran. Namun untuk menunjang kegiatan orientasi pasar tersebut maka dilakukan nya inovasi yang dapat meningkatkan pemasaran dalam keunggulan bersaing. Inovasi sangat penting dijadikan sebagai sarana dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelaku usaha/petani telah melakukan orientasi pasar yang berkenaan dengan orientasi pelanggan seperti memahami kebutuhan, memperhatikan serta menindaklanjuti saran dari pelanggan. Orientasi pesaing meliputi menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing, merespon tindakan dari pesaing, dan menangkap peluang dibandingkan pesaing. Koordinasi antar fungsi meliputi diskusi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tenaga kerja/anggota, informasi tentang keadaan pasar kepada tenaga kerja/anggota, dan rapat dengan tenaga kerja/ anggota.
2. Pelaku usaha/petani telah melakukan inovasi yang berkenaan dengan inovasi produk seperti variasi produk yang dihasilkan, variasi produk kemasan, kemampuan menghasilkan produk lain. Inovasi proses meliputi efisiensi waktu produk, efisiensi tahapan produk, kemoderenan alat produksi. Inovasi output seperti

kevariasian kemasan, keberagaman atribut dan pengembangan produk lain.

3. Hubungan orientasi pasar dengan inovasi dinyatakan sedang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil per item pertanyaan untuk hubungan rendah terdapat pada memperhatikan kepuasan pelanggan dengan inovasi proses. Hubungan sangat rendah memenuhi kebutuhan konsumen dan menganalisis kekuatan kelemahan pesaing dengan inovasi produk.

Saran

1. Sebaiknya pelaku usaha/petani lebih meningkatkan orientasi pasar sehingga dapat meningkatkan persaingan dalam usaha serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Karena dengan menerapkan orientasi pasar maka pelaku usaha/petani bisa memiliki kelebihan pengetahuan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Sebaiknya pelaku usaha/petani melakukan inovasi seperti olahan sayuran sehingga produk yang dihasilkan dapat menambah nilai pendapatan dan dapat bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M.M. 2013. Effect of Market Orientation on Small Business Performance in Small Town in Malaysia: An Empirical Study on Malaysia Small Firms. *Journal of Strategic Marketing*. 1(3): 91-104

Dhewanto, Wawan dkk. 2013. *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Fatmawati, A. 2016. Pengembangan Perangkat Pembelajaran Konsep Pencemaran Lingkungan Menggunakan Model Pembelajaran Berdasarkan Masalah Untuk SMA

Kelas X. *Jurnal Edusains*. 4(2): 94-103.

- Hujayanti, D. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UMKM Krupuk di Desa Harjosari Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Makmur dan Rohana. 2015. *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sefianti S. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi). *Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi.
- Sukarman, P., Sularso, A, Wulandari, D. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 12(2): 9.
- Supriyanto, Akhmad, dkk. 2020. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)*. Prosiding Seminar Nasional AIMI. Jambi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Syifa, F. L. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas). *Skripsi Program Sarjana Ekonomi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 31(2): 77-87

Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. New York (US) : MacMilian Publishing Company.