

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, *TRAINING* DAN KEMAMPUAN MANAJEMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

¹Mince Batara, ²Rati Pundissing, ³Linda Uddu

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja - Indonesia

e-mail:

¹ichebatara@gmail.com (*correspondent author*)

²ratihpundissing@gmail.com

³uddulinda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Training, and Management Ability on Competitive Advantage in Bakti culinary businesses. This research is a quantitative study with a questionnaire data collection method. The number of samples was 17 respondents. The analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis with the assistance of SPSS. The results of this study indicate that Entrepreneurial Orientation, Training, Management Capability, and Market Orientation simultaneously have a positive effect on competitive advantage. The suggestion for the next research is to discuss deeper into the comparison of management capabilities in terms of soft skills obtained self-taught with training, so that it can contribute to competitive advantage.

Keywords: *Competitive Advantage; Entrepreneurship Orientation; Training; Market Orientation; Management Capability*

Diterima (Received) : 28-11-2022

Direvisi (Revised) : 17-01-2023

Disetujui (Approved) : 18-01-2023

Dipublikasi (Published) : 01-03-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan usaha merupakan salah satu tujuan utama suatu usaha. Semakin baik perencanaan dan pengelolaan suatu usaha maka akan semakin berkembang pula usaha tersebut. Kuliner merupakan usaha satu dari beberapa jenis usaha mengalami perkembangan cukup pesat di tana air. Usaha kuliner ini semakin berkembang dan semakin diminati karena tidak membutuhkan modal yang cukup besar. Modal yang besar sering menjadi persoalan yang akan menghambat seseorang dalam memulai usaha. Namun, persoalan mengenai ketersediaan modal tidak lagi menjadi hambatan ketika seseorang ingin memulai usaha kuliner karena tidak membutuhkan modal besar dalam memulai suatu usaha kuliner (Hamdi, 2019).

Usaha kuliner yang ada kabupaten Toraja Utara semakin berkembang. Perkembangan ini ditandai dengan semakin bervariasi jenis kuliner yang ditawarkan kepada pembeli dan berdirinya banyak stand-stand usaha kuliner di berbagai tempat terutama pada lokasi pusat-pusat kegiatan public. Salah satu pusat kuliner yang ada Toraja Utara berlokasi di Lapangan Bakti Rante Pao. Perkembangan jumlah pelaku usaha kuliner ini terutama pelaku usaha kuliner yang ada di Lapangan Bakti memberikan dampak yang baik untuk pertumbuhan perekonomian dan membuka lapang kerja bagi masyarakat disekitar Lapangan Bakti kabupaten Toraja Utara. Namun disisi lain perkembangan jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat. Hal ini dapat di lihat melalui banyaknya pelaku UMKM pada yang mengikuti pameran (Wijaya, 2021). Pelaku usaha Kuliner yang ada di Rantepao tidak hanya berada di Lapangan Bakti namun tersebar di seluruh kota Rantepao. Sehingga para pesaing dari para pelaku usaha yang ada Lapangan Bakti tidak hanya sesama pelaku usaha di Lapangan Bakti namun juga para pelaku usaha yang tersebar banyak di kota Rantepao. Oleh karena itu para pelaku usaha di Lapangan Bakti harus mulai mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing? Sehingga dapat menyusun strategi usaha yang dapat mendorong pertumbuhan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Pelatihan, dan Kemampuan Manajemen terhadap Keunggulan Kompetitif dalam bisnis kuliner di Lapangan Bakti.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Strategi bersaing ini merupakan suatu keputusan yang mempertimbangkan kekuatan atau potensi dan peluang yang dimiliki oleh suatu usaha strategi bersaing di wujudkan dalam bentuk keunggulan bersaing. Menurut Kusuma & Devie (2013) Keunggulan bersaing dapat dipertahankan dengan cara mengefektifkan pola menyerapan pengetahuan yang muda. Menurut Hartanty & Ratnawati (2013), Suendro, (2012), dan Supranoto (2012) keunggulan bersaing dilaksanakan dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui keinovasian dan wirausahaan. Dalam penelitian Merakati et al., (2017) dan Hartanty & Ratnawati, (2013) mendapatkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan Orientansi Kewirausahaan jauh lebih kecil mempengaruhi Keunggulan Bersaing. Alwi & Handayani, (2018) juga melakukan pengukuran terhadap Keunggulan Bersaing namun hanya pada 2 variabel saja yakni Orientasi Pasar dan Inovasi, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan Hartanty & Ratnawati (2013) mengungkapkan bahwa Orientasi Inovasi mempengaruhi Keunggulan Bersaing secara langsung sedangkan Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi secara tidak langsung Keunggulan Bersaing. Dan dalam penelitian Kusuma & Devie, (2013) mengungkapkan bahwa Pengetahuan

Manajemen (*Knowledge Management*) sangat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dan Keunggulan Bersaing sangat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian Sulistiani (2013) dan (Kadarningsih, 2013) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu usaha adalah strategi inovasi produk dan orientasi pasar. Lasalewo (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing meliputi : pengiriman, fokus pada konsumen, biaya peningkatan konsumen, penerapan teknologi baru, fleksibilitas produk, kualitas produk, atribut produk, struktur organisasi yang ramping, pengurangan kecatatan produk dan produk tahan lama. Dalam penelitian Claudya et al., (2020) mengungkapkan bahwa sistem pemasaran kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan inovasi. Sedangkan Palwaguna & Yasa, (2021) mengungkapkan bahwa Orientasi Pasar sangat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian Setiawan (2012) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing yang diterapkan oleh usaha songket adalah keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan Claudya et al., (2020) mengungkapkan bahwa strategi digital dalam hal ini adalah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian Narto (2020) mengungkapkan bahwa dalam upaya peningkatan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan cara penguatan internal dengan metode AHP, dimana dalam metode ini mengarahkan untuk pengambilan keputusan berdasarkan skala prioritas. Suharto (2018) mengungkapkan bahwa Orientasi Pasar tidak mempengaruhi Keunggulan bersaing namun faktor lain.

Nasution et al., (2021) mengungkapkan bahwa hasil kemampuan manajemen berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Paulus & Murdapa, (2016) menyatakan bahwa kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan akan menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil dan temuan ini senada di ungkapkan oleh Anfas & Hidayanti (2022) mengungkapkan bahwa untuk dapat bertahan dan mencapai keunggulan diperlukan kemampuan manajemen untuk mengelola sumber daya yang di miliki oleh sebuah perusahaan. Kusdiartini et al., (2020) mengungkapkan bahwa keputusan operasi yang dilakukan oleh manajemen dalam hal kesesuaian produk dan keefisienan produksi akan meningkatkan daya saing.

Menurut Sulistyawati & Indrayani (2012) *Training* yang dilakukan terhadap karyawan akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan, dimana akan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Menurut (Sulistyawati et al., 2018) *Training* merupakan faktor penting dalam upaya peningkatan keunggulan bersaing.

Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan setiap pelaku usaha dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing selalu memiliki variabel yang berbeda antar perusahaan atau bidang usaha. Hal ini disebabkan karena perbedaan kondisi internal dan eksternal setiap usaha berbeda-beda pula. Dan setiap usaha atau lingkungan usaha bisa menggunakan lebih dari 1 faktor yang akan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Training, Orientasi Pasar dan Kemampuan Manajemen terhadap Keunggulan Bersaing (Study Kasus pedagang kuliner di Lapangan Bakti). Penelitian ini sangat perlu dilakukan untuk menggali potensi-potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha kuliner di Lapangan Bakti agar dapat menjadi ukuran atau informasi dalam upaya pengembangan usaha masyarakat agar mampu bersaing dan terus dapat berkembang.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah pedoman dalam menentukan taktik usaha (Abbas, 2018) dan menurut Setiawan (2012) "Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi berada." Arah dari proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan akan keinginan atau harapan pelanggan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi pasar adalah acuan dibuat dalam sebuah sistem yang selanjutnya menjadi budaya bisnis yang berpusat pada pasar. Pada orientasi pasar berfokus pada pelanggan dan pesaing. Fokus yang maksud adalah bagaimana suatu perusahaan dalam menghasilkan produk untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan dan menjadi ancaman bagi pesaing. Menurut Handayani & Wati, (2020) alat ukur yang dipakai mengukur orientasi pasar yakni :

- a. Orientasi pelanggan
- b. Pesaing
- c. Informasi pasar

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan pengatur arah pertumbuhan usaha (Cahyani et al., (2021); Literate & Indonesia (2020)). Adapun ciri-ciri suatu usaha berwirausaha yakni; proaktif dan memperoleh informasi tentang pelanggan dan pesaing dan menerapkan respon atas resiko dan ketidak pastian, c.kesempatan untuk peningkatan ekonomi anggotanya yang sejatara karena adanya kreativitas dan inovasi (Feranita & Setiawan, 2018). Orientasi kewirausahaan sebagai metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan entrepreneur agar berperilaku kewirausahaan (*entrepreneurial*). Adapun inidikator yang digunakan dalam pengukuran orientasi kewirausahaan menurut Feranita & Setiawan (2018) adalah:

- a. Berinisiatif
- b. Menyusun langkah strategis
- c. Antisipatif
- d. Menciptakan persaingan usaha

Training

Menurut Permana & Novadjaja (2012), *training* SDM adalah suatu upaya pengembangan wawasan dan keterampilan yang disertai dengan sikap melalui pada tempat kerja yang dapat meningkatkan output hasil kerja seseorang. Permana & Novadjaja (2012) mengungkapkan indikator dalam mengukur *training* yakni :

- a. *Skill Training*; Pelatihan relatif sederhana dengan mengidentifikasi kebutuhan/kekurangan yang ada dalam tugas seorang pekerja
- b. Pelatihan Tim; Pelatihan kelompok pekerja dalam upaya pencapaian tujuan
- c. Pelatihan Kreatifitas; Pelatihan yang didasari dari kreativitas seorang pekerja

Kemampuan Manajemen

Menurut AUFAR et al., (2016) Indikator yang digunakan dalam mengukur kemampuan manajemen yakni:

- a. Kemampuan dalam mengelola keuangan
- b. Pengaturan dan display dari suatu pemrosesan suatu barang mentah menjadi barang yang memiliki nilai ekonomis
- c. Produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen
- d. Upaya perusahaan untuk mengoptimlkan SDM perusahaan

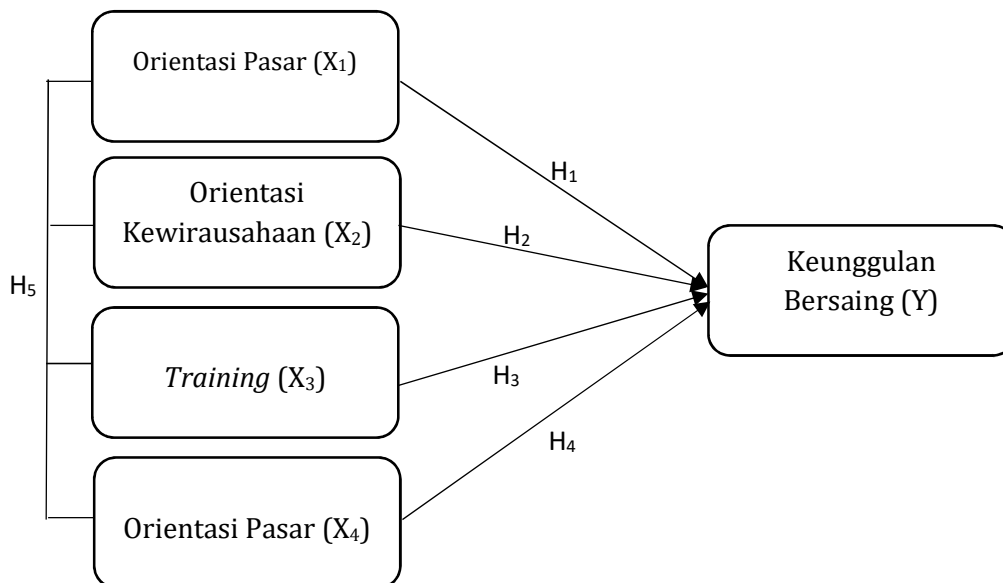
Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing ialah tindakan terbaik yang dilakukan untuk menciptakan perusahaan yang memiliki keunggulan terhadap perusahaan lain (Paulus & Murdapa, 2017). Keunggulan bersaing merupakan potensi unggul yang diciptakan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memperoleh laba yang melampaui laba rata-rata yang diperoleh perusahaan pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing adalah tindakan memaksimalkan segala sumber daya atau potensi-potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya melampaui perusahaan pesaing. Menurut (Hidayati et al., 2022) ada 4 (empat) alat ukur yang dipakai dalam pengukuran keunggulan bersaing yakni;

- Diferensiasi produk
- Kompetitif harga
- Barangnya tidak mudah di temukan dimanapun
- Barangnya sulit di tiru.

Kerangka Penelitian

Hubungan antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training*, Kemampuan Manajemen dan Keunggulan Bersaing tersebut dapat digambarkan secara ringkas dalam kerangka penelitian teoritis sebagai berikut:



Sumber : Dikonstruksi oleh Peneliti, 2022

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan variabel dependen dan independen tersebut maka dapat di buat hipotesis penelitian ini yakni:

H1 = Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM Lapangan Bakti..

H2 = Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM Lapangan Bakti.

- H3 = *Training* berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM Lapangan Bakti.
- H4 = Kemampuan Manajemen berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM Lapangan Bakti
- H5 = Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM Lapangan Bakti

METODE PENELITIAN

Sugiyono dalam Setiawan (2012) dan Zanariah & Ferdinansyah(2021) menjelaskan bahwa sebuah metode penelitian sangat penting untuk menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan benar dan penentuan metode akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Berdasarkan pemaparan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel sebuah variabel terikat. Pengujian ini akan menguji teori-teori melalui variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini, menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Berganda digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas dan 1 variabel terikat

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti Rante Pao dan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi merupakan sampel yakni sebanyak 17 Responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (Ardiani,et.al 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk membantu proses analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Riduwan (2012:155) analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Training (X3) dan Kemampuan Manajemen (X4), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keunggulan Bersaing usaha kuliner di Lapangan Bakti (Y). Dan analisis yang digunakan dalam mengukur tingkat hubungan antar variabel dependen maupun independen yakni:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Normalitas data
3. Uji Regresi Linear Berganda
4. Uji T (uji parsial)
5. Uji F (uji simultan)
6. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Palwaguna & Yasa, (2021), Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dan penentuan *valid*

atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ = dikatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = dikatakan tidak valid

Hasil Uji Validitas variabel Orientasi Pasar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas variabel Orientasi Pasar

Item	Nilai R_Hitung	Nilai R_Tabel	Keterangan
1	0.579	0.388	Valid
2	0.455	0.388	Valid
3	0.741	0.388	Valid
4	0,715	0.388	Valid

Sumber : diolah, 2022

Nilai r_{tabel} untuk jumlah 17 responden adalah 0.388. Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur Orientasi Pasar adalah valid. Hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas variabel Orientasi Kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas variabel Orientasi Kewirausahaan

Item	Nilai R_Hitung	Nilai R_Tabel	Keterangan
1	0.729	0.388	Valid
2	0.718	0.388	Valid
3	0.584	0.388	Valid
4	0,544	0.388	Valid

Sumber : diolah, 2022

Nilai r untuk jumlah 17 responden adalah 0.388. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur Orientasi Kewirausahaan adalah valid. Hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas Variabel *Training* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas variabel *Training*

Item	Nilai R_Hitung	Nilai R_Tabel	Keterangan
1	0.654	0.388	Valid
2	0.652	0.388	Valid
3	0.453	0.388	Valid
4	0,854	0.388	Valid

Sumber : diolah, 2022

Nilai r untuk jumlah 17 responden adalah 0.388. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur *Training* adalah valid. Hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Validitas variabel Kemampuan Manajemen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas variabel Kemampuan Manajemen

Item	Nilai R_Hitung	Nilai R_Tabel	Keterangan
1	0.894	0.388	Valid
2	0.937	0.388	Valid

Sumber : diolah, 2022

Nilai r untuk jumlah 17 responden adalah 0.388. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur Kemampuan Manajemen adalah valid. Hal tersebut karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Menurut Palwaguna & Yasa (2021), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 60% (Setiwan, 2017).

Tabel 5
Uji Reliabilitas Orientasi Pasar

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Orientasi Pasar	.741	4
Orientasi Kewirausahaan	.748	4
<i>Training</i>	.719	4
Kemampuan Manajemen	.899	2
Keunggulan Bersaing	.752	4

Sumber : diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa instrument Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training*, Kemampuan Manajemen dan Keunggulan Bersaing memenuhi kriteria reliabilitas dimana nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 % yaitu berturut-turut sebesar 0.741, 0.748, 0.719, 0.899 dan 0.752

Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi >0.05 maka nilai residual tersebut normal.
- Jika nilai signifikansi <0.05 maka nilai residual tersebut tidak normal

Tabel 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		17
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31358449
Most Extreme Differences	Absolute	,163
	Positive	,163
	Negative	-,104
Test Statistic		,163
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0.200) > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini merupakan uji regresi dimana turun naiknya nilai suatu variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari 1 variabel bebas (Setiawan, 2012). Adapun persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 7
Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1,993	3,321		,600	,560
Orientasi Pasar	-,644	,259	-,598	-2,485	,029
Orientasi Kewirausahaan	,122	,224	,119	,545	,596
<i>Training</i>	,653	,295	,473	2,212	,047
Kemampuan Manajemen	1,047	,395	,623	2,649	,021

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : diolah (2022)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 2, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.993-0.644+0.122+0.653+1.047+e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependent dengan variabel independen secara parsial, dari persamaan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah 1.993, artinya jika tidak terdapat perubahan variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Kewirausahaan (X1, X2,

- X3 dan X4 = 0) maka Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM di Lapangan Bakti adalah sebesar 1.993 satuan
2. Nilai koefisien regresi Orientasi Pasar adalah (-0.644), artinya jika variabel Orientasi Pasar (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Orientasi Kewirausahaan (X2), variabel *Training* (X3), dan variabel Kemampuan Manajemen (X4) adalah tetap maka Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM di Lapangan Bakti menurun sebesar 0.644 satuan Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar berkontribusi negatif bagi Keunggulan Bersaing, sehingga makin tinggi Orientasi Pasar yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Lapangan Bakti maka akan semakin rendah Keunggulan Bersaing Para pelaku UMKM di Lapangan Bakti, begitu pun sebaliknya semakin rendah Orientasi Pasar yang dilakukan oleh para Palaku usaha UMKM di Lapangan Bakti maka semakin tinggi Keunggulan Bersaing para pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.
 3. Nilai koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan adalah 0.122 artinya jika variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) meningkat sebesar satuan dengan asumsi variabel Orientasi Pasar (X1), variabel *Training* (X3), dan variabel Kemampuan Manajemen (X4) tetap maka Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM di Lapangan Bakti meningkat sebesar 0.122 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berkontribusi positif bagi Keunggulan Bersaing, sehingga semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan para pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti, maka akan semakin meningkat pula Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.
 4. Nilai koefisien regresi *Training* adalah 0.653 artinya jika variabel *Training* (X3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Orientasi Pasar (X1), variabel Orientasi Kewirausahaan (X2), dan variabel Kemampuan Manajemen (X4) tetap, maka Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM di Lapangan Bakti meningkat sebesar 0.653 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Training* berkontribusi positif bagi Keunggulan Bersaing, sehingga semakin meningkat *Training* yang diikuti para pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti, maka akan semakin meningkat pula Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.
 5. Nilai koefisien regresi Kemampuan Manajemen adalah 1.047 artinya jika variabel Kemampuan Manajemen (X4) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Orientasi Pasar (X1), variabel Orientasi Kewirausahaan (X2), variabel *Training* (X3) tetap maka Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti meningkat sebesar 1.047 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemampuan Manajemen berkontribusi positif bagi Keunggulan Bersaing, sehingga semakin meningkat Kemampuan Manajemen yang miliki para pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti, maka akan semakin meningkat pula Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.

Uji T

Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Menurut Setiawan (2012), adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} < \text{dari } t_{tabel}$ atau jika nilai signifikan $> 0,05$.

H_a diterima jika nilai $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$ atau jika nilai signifikan $< 0,05$.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel t dan nilai t_{hitung} (T) pada Tabel 7 atau membandingkan nilai signifikansi α dengan nilai Signifikansi pada Tabel 7. Jika diketahui nilai $t_{tabel} = 2.179$, $\alpha = 0.05$ dan berdasarkan nilai t_{hitung} (T) dan Sig pada Tabel 7, maka pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Ho : Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Ha : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan bersaing (Y) sebesar $0.029 < 0.05$ dan $t_{hitung} -2.485 < t_{tabel} 2.179$ sehingga Ho ditolak atau Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti, namun nilai t_{hitung} bernilai negatif menunjukkan pengaruh Orientasi Pasar yang negatif terhadap Keunggulan Bersaing, artinya jika Orientasi Pasar naik menurunkan Keunggulan Bersaing dan sebaliknya.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Ho : Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Ha : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar $0.596 > 0.05$ dan $t_{hitung} 0.545 < t_{tabel} 2.179$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Ho : *Training* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Ha : *Training* berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh *Training* (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar $0.047 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.212 > t_{tabel} 2.179$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Training* berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Ho : Kemampuan Manajemen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Ha : Kemampuan Manajemen berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Kemampuan Manajemen (X4) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) sebesar $0.021 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.649 > t_{tabel} 2.179$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kemampuan Manajemen berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pada Tabel 8, diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh Orientasi Pasar (X_1), Orientasi Kewirausahaan(X_2), *Training* (X_3) dan Kemampuan Manajemen (X_4) secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar $0.02 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 4.444 > F_{tabel} 3.11$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 (H_5) diterima yang berarti bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha UMKM di Lapangan Bakti.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,863	4	10,216	4,440	,020 ^b
	Residual	27,608	12	2,301		
	Total	68,471	16			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Manajemen, Training, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Sumber : diolah(2022)

Nilai $F_{tabel} = 3.11$

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada suatu estimasi mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Sebaliknya, jika Koefisien Determinasi (R^2) menjauhi angka 1 atau mendekati angka nol maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2011).

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,462	1,517

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Manajemen, Training, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Sumber : diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai *R square* sebesar 0.597, hal ini berarti bahwa secara simultan pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1), Orientasi Kewirausahaan(X_2), *Training* (X_3) dan Kemampuan Manajemen (X_4) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 59,7%. Hal ini juga berarti Keunggulan Bersaing mampu dijelaskan oleh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen

sebesar 59,7% sedangkan 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji T maka diketahui bahwa ada 3 variabel bebas dalam penelitian ini yakni Orientasi Pasar, *Training* dan Kemampuan Manajemen yang dalam penelitian ini yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan hanya ada 1 variabel bebas yakni Orientasi Kewirausahaan yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar (X₁) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti, namun variabel Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang negatif terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Orientasi Pasar akan berlawanan arah atau berbanding terbalik terhadap Keunggulan Bersaing, dimana jika Orientasi Pasar meningkat maka Keunggulan Bersaing akan menurun begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Lasalewo (2012) bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Keunggulan bersaing secara positif, namun hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda atau pengaruh Orientasi Pasar adalah berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Bersaing. Jawaban respon pada umumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi orientasi pasar tidak mendukung peluang peningkatan keunggulan bersaing melalui peningkatan hasil/pendapatan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X₂) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa secara parsial Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti. Hasil penelitian ini, sejalan dengan Cahyani et al., (2021) dimana Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh *Training* (X₃) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Training secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Permana & Novadjaja, (2012) dan Sulistyawati & Indrayani (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Training* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa dalam upaya pengembangan UMKM di Lapangan Bakti Rante Pao maka para pelaku UMKM seharusnya mengikuti *training* yang mampu meningkatkan *soft skill* dan keunggulan bersaing setiap pelaku UMKM di Lapangan Bakti.

Pengaruh Kemampuan Manajemen (X₄) terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Secara parsial Kemampuan Manajemen berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pelaku usaha UMKM di Lapangan Bakti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suharto (2018), Sulistiani, (2013), Nasution et al., (2021), dan Anfas & Hidayanti (2022) yang menunjukkan bahwa Kemampuan Manajemen berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjalankan dan mengelola suatu usaha harus dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM di lapangan Bakti Rante Pao.

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 59,7% artinya Keunggulan Bersaing mampu dijelaskan oleh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen sebesar 59,7% sedangkan 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training*, dan Kemampuan Manajemen memiliki kontribusi yang sangat besar atau penting untuk menciptakan atau meningkatkan Keunggulan Bersaing para pelaku UMKM di Lapangan Bakti.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, *Training* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dan Kemampuan Manajemen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, *Training* dan Kemampuan Manajemen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan pengaruh sebesar 59,7% sedangkan 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Anfas, & Hidayanti, I. (2022). Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis Sumber Daya di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 484–494.
- Aufar, E., Adman, A., & Suwatno, S. (2016). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kompetensi Manajerial Para Pengusaha Industri Kecil Di Kabupaten Cirebon. *Jurnal MANAJERIAL*, 15(1), 58–69. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v15i1.9472>
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *EMBA*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8–18. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Handayani, M. M., & Wati, L. P. V. I. P. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Sebagai Strategi Bersaing Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha (study pada usaha kerajinan kayu di desa sebatu gianyar). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 57–66.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Ekobis*, 14(2), 72–89.
- Hidayati, I., Damayanti, R., & Arif, S. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui

- Startegi Deerenisasi Produk , Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk. *E-QIEN : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 429–439.
- Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In. *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 21(1), 01–18.
- Khairil Hamdi. (2019). Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 110–116. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>
- Kusdiartini, V., Soekesi, A. E. M., Prapti, M. S., & Perstianto, B. (2020). Kontribusi Keputusan Operasi dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing Biaya Rendah (Low Cost) pada Monica Collection Semarang. *Jemap*, 3(1), 14–35. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2669>
- Kusuma, F. S. D., & Devie. (2013). *Analisis Pengaruh Knowledge Manajement Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. 1–8.
- Lasalewo, T. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Industri di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Teknik & Manajemen Industri*, Vol. 7(2), 29–43.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nasution, N. P., Zulfadil, Z., & Setiawan, D. (2021). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Inovasi Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Bank Riau Kepri. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 11(1), 33–43. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2529>
- Palwaguna, I. K. E. J., & Yasa, N. N. K. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *E-Jurnal Managemen Unud*, 10(12), 1347.
- Paulus, A. L., & Murdapa, P. S. (2016). Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 215. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160204.id>
- Permana, Y., & Novadjaja, L. H. (2012). *Analisis Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Di Kantor PT. Pembangunan Jawa-Bali Unit Pembangunan Brantas*. 011, 1–14. <https://www.semanticscholar.org/paper/7472d2485907fad6c6b06369b1b14e696eb2c1d45>
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah di Wilayah Malang Raya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–14.
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Suendro, G. (2012). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 10(3), 317–326.
- Suharto, R. (2018). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 1.
- Sulistiani, D. (2013). MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING DENGAN STRATEGI DIFERENSIASI. *Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 4(2), 1–17.

- Sulistiyawati, A. I., Indarto, & Saifudi. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 307–315.
- Sulistiyawati, A. I., & Indrayani, R. A. (2012). Pengaruh Kepuasan Karyawan, Training, Turnover, Dan Produktivitas Karyawan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Perusahaan. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 4(2), 83–93.
- Supranoto, M. (2012). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *E-Journal Undip*, 1–11. <http://eprints.undip.ac.id/24205/>
- Wijaya, G. A. (2021). Peran Sektor Pariwisata Dalam Peningkatan Pajak Di Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 108–124. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v5i1.261>
- Zanariah, M., & Ferdinansyah, A. (2021). Pengaruh Return on Equity (Roe) Dan Price Earning Ratio (Per) Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 34. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i2.817>