

## PERAN KREATIVITAS, INOVASI, DAN ORIENTASI PASAR DALAM MEMBENTUK KEUNGGULAN BERSAING KAFE FILOSOFI KOPI JOGJA

Th. A. Radito<sup>1</sup>, Ridha Zulfikri Daya<sup>2</sup>, & Meniek Sringing Prapti<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Kampus STIE Isti Ekatanana Upaweda Yogyakarta; <sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

Email: [radith77th@gmail.com](mailto:radith77th@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kreativitas, inovasi, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Kafe Filosofi Kopi Jogja. Obyek dalam penelitian ini adalah Kreativitas, Inovasi, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kafe Filosofi Kopi Jogja yang saat itu sedang membeli di Café Filosofi Kopi Jogja. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data diolah menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi terbukti memiliki pengaruh yang terbesar (nilai koefisien B sebesar 0,361) diikuti oleh kreativitas (nilai koefisien B sebesar 0,267, dan orientasi pasar (nilai koefisien B sebesar 0,262). Model penelitian terbukti mampu menjelaskan pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing ( dengan nilai F sebesar 40,204 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000).

**Kata Kunci:** kreativitas, inovasi, orientasi pasar, keunggulan bersaing.

### ABSTRACT

This study examines the influence of creativity, innovation, and market orientation on competitive advantage. Research was conducted on consumers of Kafe Filosofi Kopi Jogja. The objects in this study are Creativity, Innovation, Market Orientation, and Competitive Advantage. The population in this study was all consumers of Kafe Filosofi Kopi Jogja who were buying at Kafe Filosofi Kopi Jogja. The sampling method used is purposive sampling with a sample of 200 respondents. The data was processed using multiple regression. The results showed that creativity, innovation, and market orientation have a significant influence on competitive advantage. Innovation proved to have the greatest influence (B coefficient value of 0.361) followed by creativity (B coefficient value of 0.267, and market orientation (B coefficient value of 0.262). The research model is proven to be able to explain the influence of Creativity, Innovation, and Market Orientation on competitive advantage (with an F value of 40.204 with a significance level of 0.000).

**Keywords:** *creativity, innovation, market orientation, competitive advantage*

### PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* banyak bermunculan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, seperti Yogyakarta. Pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam sepuluh tahun terakhir.

Data dari Komunitas Kopi Nusantara, mencatat bahwa ada sekitar 3000 kedai kopi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Kumparan.com, 2022). Pertumbuhan kedai kopi yang sangat pesat di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak bisa di lepaskan dari banyaknya kampus dan mahasiswa di Jogja. Kafe sudah menjadi tempat favorit untuk berkumpul diskusi, mengerjakan tugas, sampai hanya sekadar tempat nongkrong.

Bicara tentang kafe di Jogja, ada sebuah kafe yang kalau kita lihat di *Google*, sudah ada sekitar 10,900-an ulasan yang diberikan kepada kafe itu. Nama kafanya adalah Filosofi Kopi Jogja.



Gambar. 1. Filosofi Kopi Jogja di *Google Review* (google.com, 2024)

Jika anda penggemar film Indonesia, begitu mendengar nama Filosofi Kopi Jogja, ingatan anda pasti akan menuju pada sebuah film yang bertema persahabatan dibintangi Chicco Jerikho dan Rio Dewanto. Kedua orang ini juga yang mendirikan *coffee shop* Filosofi Kopi Jogja. Apa yang membuat Kafe Filosofi Kopi Jogja ini bisa menarik 10,900-an pengunjung dan memiliki rating 4,5 di ulasan *Google*.

Keberhasilan bisnis makanan dan minuman akan dapat dicapai hanya jika bisnis dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi permintaan konsumen untuk mempertahankan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang baik untuk terus bersaing dengan perusahaan lainnya (Widyagoca, Wijyanthi, Sukantra, & dan Pratama, 2021).

Menurut (Porter, 1980) Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomi yang melebihi yang dicapai para pesaingnya dalam pasar industri yang sama. (Boyd, Walker, & Larreche, 2000) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan yang unggul atau nilai pelanggan yang superior dan mempertahankan posisi sumber daya pasar yang lebih baik daripada pesaing, sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing.

Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2015) menyatakan bahwa Keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memberikan lebih banyak manfaat kepada pelanggan yang mendukung pendapatan harga rendah atau tinggi.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing ini bisa dipicu karena adanya kreativitas. Hasil penelitian (Laras, 2012), (Mulyadi, Tarigan, & Widjaja, 2016), (Riany & Dahmiri, 2020), (Widyagoca, Wijyanthi, Sukantra, & dan Pratama, 2021), dan (Ajizah, 2022) menunjukkan hasil bahwa kreativitas signifikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

(Guilford, 1956) menyatakan bahwa Kreatifitas adalah cara berpikir yang divergen, produktif, heuristik, dan lateral. Dinyatakan oleh (Guilford, 1956) untuk memiliki keunggulan dalam suatu produk dibandingkan dengan para pesaing, perusahaan harus kreatif. Tanpa itu, perusahaan tidak akan dapat berkembang dan tertinggal oleh perusahaan lainnya.

(Woolfolk., 2004) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan seseorang untuk membuat sesuatu yang baru atau menyelesaikan masalah. Ditambahkan oleh (Zimmerer & Scarborough, 2005) kreatifitas adalah kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dengan menggabungkan dan mengubah konsep-konsep yang sudah ada sebelumnya, dan kemudian menghasilkan produk atau jasa yang kreatif.

(Zimmerer & Scarborough, 2005) juga menyatakan bahwa suatu perusahaan dianggap berkembang jika perusahaan tersebut tidak hanya memiliki sumber daya berkualitas tinggi tetapi juga menghasilkan kreatifitas produk yang tinggi, sehingga perusahaan bisa menghadapi pasar yang berubah-ubah. Selain itu (Zimmerer & Scarborough, 2005) juga menambahkan kreativitas tidak hanya penting bagi kelangsungan perusahaan akan tetapi juga sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Selain kreativitas, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing ini bisa ditingkatkan dengan melakukan inovasi (Merakati & Wahyono, 2017), (Lestari, Budianto, & Setiawan, 2020), (Riany & Dahmiri, 2020), (Lestari, Budianto, & Setiawan, 2020), dan (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020).

(Kotler & Armstrong, 2015) menyatakan bahwa inovasi tidak hanya mencakup pembuatan barang atau jasa baru, tetapi juga ide dan proses bisnis baru. Sehingga berdasar pemikiran (Kotler & Armstrong, 2015) ini bisa kita lihat bahwa untuk bisa memiliki keunggulan bersaing maka inovasi itu sangat penting.

(Robbins & Coulter, 2016) mendefinisikan inovasi adalah mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau teknik kerja yang bermanfaat. Sehingga dari pendapat (Robbins & Coulter, 2016) kita bisa menyimpulkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu mengembangkan ide kreatif dan mewujudkannya menjadi suatu produk atau metode kerja baru yang lebih baik, itu bisa untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya.

Penelitian ini menambahkan faktor orientasi pasar sebagai variabel yang terbukti juga mempengaruhi keunggulan bersaing. Orientasi pasar juga terbukti mampu meningkatkan orientasi pasar (Setiawan, 2012), (Helia, Farida, & Prabawani, 2015), (Fatmawati, 2016) (Anjaningrum & Sidi, 2018), dan (Lestari, Astuti, & Ridwan, 2019).

Menurut (Narver & Slater, 1990) orientasi pasar adalah budaya bisnis yang dapat memengaruhi perilaku karyawan untuk mendukung penciptaan nilai superior bagi pelanggan. (Lukas & Ferrell, 2020) menjelaskan orientasi pasar adalah proses untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan (*superior value*).

Berdasar pendapat tersebut bisa kita ambil suatu penyimpulan bahwa dengan adanya orientasi pasar bisa membentuk budaya yang mengikutsertakan para karyawan dalam menciptakan "*customer*

*superior value*" yang mana ini akan membuat pelanggan menjadi lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh kita dibanding yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga ini bisa menjadi suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sehingga dari penjelasan-penjelasan tersebut dimunculkan rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Kafe Filosofi Kopi Jogja ?; (2) Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Kafe Filosofi Kopi Jogja ?; dan (3) Apakah orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Kafe Filosofi Kopi Jogja?.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kafe Filosofi Kopi Jogja, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan berupa penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berkunjung dan membeli di Kafe Filosofi Kopi Jogja. Metode sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Berusia minimal 17 tahun. (2) menjadi konsumen atau membeli di Kafe Filosofi Kopi Jogja minimal 2 kali dalam 1 bulan, karena orang yang sudah pernah melakukan pembelian sebanyak 2 (dua) kali dalam sebulan kemungkinan telah memiliki penilaian terhadap Kafe Filosofi Kopi Jogja.

Sampel yang diambil sebanyak 200, ini sudah sesuai dengan acuan yang diberikan oleh Roscoe dalam (Sekaran, 2011) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada para konsumen yang sedang membeli di Kafe Filosofi Kopi Jogja.

Ada tujuh indikator untuk mengukur kreativitas, meliputi: ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dari masalah, orisinal, dan daya imajinasi. Inovasi diukur menggunakan 3 dimensi, meliputi: dimensi

struktural, dimensi budaya, dimensi sumber daya. Orientasi pasar diukur menggunakan lima indikator sebagai berikut: value utama, segmentasi pasar, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, orientasi pelanggan dan pesaing, koordinasi lintas fungsi. Sedangkan keunggulan bersaing diukur menggunakan lima indikator sebagai berikut: keunikan produk, harga

bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah tergantikan.

Uji validitas dilakukan menggunakan produk momen, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Data kemudian dianalisis menggunakan Regresi Berganda

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kreativitas (X <sub>1</sub> )	Item 1	0,461	0.1931	<b>Valid</b>	0,654	<b>Reliabel</b>
	Item 2	0,639	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 3	0,692	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 4	0,681	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 5	0,656	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 6	0,493	0.1931	<b>Valid</b>		
Inovasi (X <sub>2</sub> )	Item 1	0,595	0.1931	<b>Valid</b>	0,778	<b>Reliabel</b>
	Item 2	0,609	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 3	0,500	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 4	0,766	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 5	0,724	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 6	0,700	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 7	0,672	0.1931	<b>Valid</b>		
Orientasi Pasar (X <sub>3</sub> )	Item 1	0,621	0.1931	<b>Valid</b>	0,646	<b>Reliabel</b>
	Item 2	0,530	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 3	0,597	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 4	0,465	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 5	0,706	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 6	0,682	0.1931	<b>Valid</b>		
Keunggulan Bersaing (Y)	Item 1	0,753	0.1931	<b>Valid</b>	0,715	<b>Reliabel</b>
	Item 2	0,791	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 3	0,744	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 4	0,557	0.1931	<b>Valid</b>		
	Item 5	0,552	0.1931	<b>Valid</b>		

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas di Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini semuanya valid dan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.341	.325		1.050	.295
	X1	.267	.080	.203	3.348	.001
	X2_	.361	.071	.357	5.102	.000
	X3_	.262	.084	.215	3.124	.002

a. Dependent Variabel: Y  
 Sumber: Data Olahan 2024

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.694	3	7.231	40.204	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.253	196	.180		
	Total	56.947	199			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber : Data Olahan 2024

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.371	.42410

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
 Sumber : Data Olahan 2024

Tabel 2 memperlihatkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kreativitas (nilai signifikan 0,001), inovasi (nilai signifikansi 0,000), dan orientasi pasar (nilai signifikansi 0,002) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding kreativitas dan orientasi pasar. Ini bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien B inovasi sebesar 0,361, dibandingkan kreativitas (Nilai koefisien B sebesar 0,267) dan orientasi pasar (nilai koefisien B sebesar 0,262). Tabel 3 menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 40,204 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,5$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

sudah baik dan mampu menjelaskan bahwa variabel Keunggulan Bersaing (Y) dipengaruhi oleh Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan Orientasi Pasar (X3). Tabel 4 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,371 atau 37,1 %. Artinya variabel independen yaitu Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan Orientasi Pasar (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sebesar 62,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk memiliki keunggulan dalam suatu produk ataupun jasa dibandingkan dengan para pesaing, perusahaan harus kreatif. Tanpa kreativitas, perusahaan tidak akan dapat berkembang dan akan tertinggal

oleh perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus sangat kreatif untuk menang dalam persaingan. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kreativitas memang berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini karena kreativitas memang dibutuhkan supaya sebuah usaha bisa berkembang dan memiliki daya saing sehingga bisa menciptakan keunggulan bersaing. Sebuah kedai kopi harus mampu untuk menghasilkan kombinasi-kombinasi yang menarik dari menu yang mereka punyai. Sebuah kedai kopi harus mampu membuat aneka macam kombinasi minuman berbahan dasar kopi sebagai menu andalan mereka. Semakin banyak macam ragam jenis minuman kopi atau yang berbahan dasar kopi bisa meningkatkan keunggulan bersaing. Selain itu kreativitas terkait program-program yang bisa diberikan kepada para pelanggan mereka seperti membuat program discount yang hanya berlaku pada jam tertentu, program gratis secangkir produk minuman bagi yang ulang tahun, ataupun kerjasama dengan pihak lain seperti operator seluler melalui *mobile commerce* tentu akan bisa meningkatkan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi mampu memberikan pengaruh yang lebih besar dibanding variabel kreativitas dan orientasi pasar. Untuk pasar kedai kopi yang sudah banyak berkembang di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, memang membutuhkan adanya inovasi supaya dapat terus bersaing dan unggul. Inovasi tidak hanya dalam usaha untuk membuat racikan menu kopi yang beraneka ragam tapi juga dituntut untuk bisa menyediakan konsep-konsep kedai kopi yang baru. Adanya inovasi disegala hal yang terkait dengan pelayanan di kedai kopi (Kafe) ini mutlak dibutuhkan supaya Kafe memiliki keunggulan bersaing. Dan mengingat bahwa bisnis kopi ini adalah sebuah bisnis yang sangat rentan memunculkan pesaing baru maka setiap pengusaha kafe harus selalu berinovasi baik dengan menemukan produk baru ataupun menemukan cara-cara

baru dalam melayani para pelanggannya termasuk kemungkinan untuk masuk ke bisnis baru yang bisa mendukung usaha kedai kopi mereka.

Keunggulan bersaing terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar. Meski dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang paling lemah dibanding inovasi dan kreativitas, bukan berarti orientasi pasar bisa diabaikan begitu saja. Dengan mengikutsertakan semua karyawan supaya mau menciptakan suatu dunia baru yang memberikan "*customer superior value*" diharapkan para pelanggan akan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan ketika mereka pergi ke sebuah kedai kopi. Pengalaman yang tidak hanya terkait dengan cita rasa kopi tapi juga terkait dengan atmosfer lingkungan yang melingkupi kedai kopi itu sendiri, mulai dari tempat, produknya, sampai dengan pelayanan yang diberikan. Pengalaman yang menyenangkan tentu saja bisa menjadi nilai tambah bagi sebuah kedai kopi dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas, inovasi, dan orientasi pasar terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan Kafe Filosofi Kopi Jogja.

### Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah masih menggunakan metode *Cross-Sectional Research*. Karena *Cross-Sectional Research* menguji responden dengan menggunakan pendekatan *snapshot* dilakukan pada satu waktu tertentu. Jadi diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk mengganti metode penelitian ini ke metode *longitudinal*. metode *longitudinal* itu sendiri adalah data yang diambil berulang kali dalam satu periode waktu. Dengan menggunakan metode ini maka akan lebih efektif untuk meneliti pengaruh

Kreativitas, Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

Dalam hasil penelitian ini variabel independen yaitu Kreativitas, Inovasi dan Orientasi Pasar dapat menjelaskan variabel Keunggulan Bersaing sebesar 37,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 62,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing seperti variabel pemasaran, karena hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, Dewi, & Triono, 2019) menunjukkan pemasaran dapat menjelaskan variabel Keunggulan Bersaing sebesar (97,1 %).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, N. N. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Pada CV. Tory Catering di Kota Bandung. *Journal of Academic International Consortium of Indonesia, Vol. 1 No. 1*, 1-13.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol. 12, No. 2*.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 3*.
- google.com. (2024). [https://www.google.com/maps/place/Filos+ofi+Kopi+Jogja/@-7.7276491,110.3744127,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x2e7a58d8c006bdbc:0xf023716718cf01d5!8m2!3d-7.7276491!4d110.3769876!16s%2Fg%2F11ddzf\\_49s?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/Filos+ofi+Kopi+Jogja/@-7.7276491,110.3744127,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x2e7a58d8c006bdbc:0xf023716718cf01d5!8m2!3d-7.7276491!4d110.3769876!16s%2Fg%2F11ddzf_49s?entry=ttu). Diambil kembali dari google.com.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology*. New York: McGraw Hill.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science, Vol. 1, No. 3*, 1-11.
- Javatravel.net. (2022). *15 Cafe Tempat Nongkrong di Jogja Paling Hits*. (Muththalib, Editor, & Java Travel) Diambil kembali dari [www.javatravel.net](http://www.javatravel.net): <https://www.javatravel.net/cafe-jogja>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. Prentice Hall twelfth edition.
- Kumparan.com. (2022, September 03). <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-lympBAIgDYG/full>. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/>: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-lympBAIgDYG/full>
- Laras, T. (2012). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Distro Blankwear Bandung). *Indonesian Journal of Economics and Business, Vol 2, No 2*, 1-10.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019, Februari). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No.1*, 111-118.
- Lestari, W. A., Budianto, A., & Setiawan, I. (2020, Maret). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi Pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal, Vol.4, No.1*.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. (2020). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*, 239-247. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Merakati, I., & Wahyono, R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education, Vol. 6 No.2*, 114-123.
- Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif. Dalam SNITI-3 (Penyunt.), *Prosiding Seminar Nasional*

- Inovasi dan Teknologi Informasi*, (hal. 1610-1615). Samosir.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, Vol.21, No.2.
- Riany, A. I., & Dahmiri. (2020, Agustus). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 9 No. 02, 94-104.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2011). *Reasearch methods for busines*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H. (2012, November). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Widyagoca, I. G., Wijayanthi, N. P., Sukantra, I. W., & dan Pratama, O. S. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Competitive Advantage Pada Usaha Balinese Arak Keras Cocktail Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol. 7 No. 2, 232-245.
- Woolfolk., A. (2004). *Educational Psychology*. Boston: Pearson Educational.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of entrepreneurship and small business management (4th ed.)*. Jakarta: Pearson Prentice Hall. .