

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING USAHA OLAHAN PALA DI KOTA TERNATE**

***THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND MARKETING MIX ON  
COMPETITIVE ADVANTAGE IN NUTMEG INDUSTRY IN TERNATE CITY***

**Nurdiawaty Muzainah Dedy<sup>1)</sup>, Lydiawati Soelaiman<sup>2\*)</sup>**

<sup>1,2\*)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

\*Penulis korespondensi: [lydiawatis@fe.untar.ac.id](mailto:lydiawatis@fe.untar.ac.id)

***ABSTRACT***

The development of a variety of processed nutmeg products is very promising, but it must be maximized in order to balance the nutmeg yields in Ternate City. To produce products that meet market demands, business owners must engage in a productive business management process. Market orientation capabilities and the marketing mix application are required to improve marketing performance and impact competitive business advantage. This study investigated the impact of market orientation and marketing mix on the competitive advantage of nutmeg businesses in Ternate City. The sample selection was carried out using technique purposive sampling. Only business owner who have been in operation for at least three years are eligible. Respondents obtained in this study included 74 nutmeg business owners. Data were analyzed using SmartPLS-SEM software. According to the findings of the research, the marketing mix has a positive and significant impact on competitive business advantage. Meanwhile, the market orientation variable has no significant effect on the competitive advantage of the nutmeg-processed business in Ternate City.

**Keywords:** *Market Orientation, Marketing Mix, Competitive Advantage, Nutmeg Processing Business*

**ABSTRAK**

Pengembangan aneka ragam olahan produk berbahan baku buah pala sangat prospektif tetapi masih perlu dimaksimalkan agar seimbang dengan hasil panen Pala di Kota Ternate. Para pemilik usaha perlu melakukan proses manajemen usaha yang produktif agar menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar. Kemampuan orientasi pasar serta penerapan bauran pemasaran diperlukan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran untuk memberikan dampak keunggulan bersaing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menguji orientasi pasar dan bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing usaha olahan Pala di Kota Ternate. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu para pelaku usaha olahan pala yang telah menjalankan usaha minimal 3 tahun. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 74 pelaku usaha. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS-SEM. Analisis penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara positif berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha. Sedangkan variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha olahan pala di Kota Ternate.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Usaha Olahan Pala

## PENDAHULUAN

Maluku Utara terkenal sebagai penghasil rempah-rempah terbesar di Indonesia dengan hasil rempah utamanya adalah cengkih dan pala. Sejak dahulu kala, Maluku Utara dijuluki sebagai Kota Rempah (*The Spicy Island*). Tidak heran jika pala merupakan salah satu rempah yang diperebutkan bangsa Eropa di Indonesia sejak abad-abad silam (Malut, 2022). Maluku Utara menjadi sentra pala terbesar karena memiliki lokasi yang sesuai dengan kriteria tumbuh subur pala yaitu di ketinggian kurang dari 700 mdpl, curah hujan 2.000- 4.500 mm per tahun, suhu 25°C-30°C, dan kelembaban nisbi kurang dari 75% (Rizaty, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama tahun 2011-2021 produksi pala cenderung stabil dengan produksi terbesar dicapai pada tahun 2020 yaitu sebesar 139.100 ton. Pemanfaatan terbesar dari bagian buah pala tersebut adalah daging buah pala yaitu sebesar 77,8%. Dahulu petani hanya memanfaatkan biji dan fuli sementara daging buah pala dibuang menjadi limbah. Seiring dengan kemajuan teknologi maka saat ini daging buah pala dijadikan produk yang bernilai guna dan ekonomi (Anggraini, 2022). Beragam produk olahan daging pala yang dihasilkan di Kota Ternate antara lain seperti sirup, kecap, jus, selai, manisan, camilan pala dan sebagainya.



**Gambar 1. Produk olahan daging pala Kota Ternate**

Pengembangan variasi produk berbahan baku daging buah pala di Kota Ternate sangat prospektif. Namun demikian, usaha komprehensif yang berkaitan dengan cita rasa, keragaman produk yang khas dan unik, dan keterkaitan produksi dengan bidang pariwisata (oleh-oleh bagi wisatawan) sangat diperlukan. Dalam realisasinya, masih ditemukan berbagai kendala dalam usaha olahan pala seperti kontinuitas bahan baku, kualitas SDM (tenaga kerja), modal usaha, manajemen usaha (manajemen produksi dan pemasaran), dan standar mutu (Djumadil & Syafie, 2019). Perbaikan berkelanjutan perlu terus dilakukan sehingga keunggulan bersaing serta pertumbuhan pasar dapat tercapai (Andiyanto & Sufian, 2017).

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang diperoleh dikarenakan perusahaan tersebut memberikan nilai lebih kepada konsumennya dibanding dengan pesaingnya (Kotler & Armstrong (2008). Kegiatan yang berkaitan dengan merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produk dapat mendukung keunggulan bersaing suatu perusahaan (Sarkowi, 2017). Keunggulan bersaing merupakan hal yang penting karena akan menentukan keberlangsungan dari suatu bisnis.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing, para pemilik usaha perlu melakukan proses manajemen usaha yang menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan preferensi pasar. Perusahaan yang menaruh perhatian pada pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing (Jayaningrum et al., 2010). Untuk itu, orientasi pasar diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar bukan hanya berfokus pada fungsi pemasaran, namun semua kegiatan yang terkait dengan pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan inteligensi pasar (Tjiptono et al., 2019). Orientasi pasar berperan penting dalam membantu perusahaan untuk memahami dan merespon pasar sehingga dapat dikembangkan strategi produk serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Margaretha & Soelaiman, 2022).

Orientasi pasar merupakan suatu konsep multidimensional yang dirumuskan melalui: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar (Fatah & Abdul Vian, 2013). Orientasi pelanggan merupakan pemahaman terhadap konsumennya secara terus menerus agar tujuan dari perusahaan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen dapat tercapai (Darmanto et al., 2015). Orientasi pasar juga meliputi orientasi pesaing yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing strategi yang dimiliki pesaingnya. Perusahaan perlu memikirkan cara untuk memenangkan persaingan dengan tetap mengutamakan pemenuhan keinginan pelanggan (Darmanto et al., 2015). Selanjutnya, dalam orientasi pasar terdapat informasi pasar yaitu pemahaman mendalam tentang bagaimana target pasar organisasi yang cenderung bereaksi terhadap berbagai proposisi nilai dan konfigurasi bauran pemasaran (Kotler et al., 2012).

Selain orientasi pasar, penerapan bauran pemasaran juga akan memberikan dampak keunggulan bersaing pada kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan merek (Mawahib, 2015). Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran sehingga diperoleh hasil yang memuaskan. Terdapat empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) (Negoescu & Singh, 2012). Dalam praktiknya, kerangka teoritis tradisional berkenaan dengan implementasi kegiatan proses manajemen pemasaran didasarkan pada konsep bauran pemasaran (Al Badi, 2018). 4P juga dianggap sebagai titik fokus dalam membangun struktur pemasaran dalam organisasi melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau dengan tempat atau saluran distribusi yang tepat (Ho & Hung, 2008).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk merangsang konsumen memberikan preferensi pribadi terhadap suatu produk atau jasa melalui informasi terhadap suatu produk (Ali, R.C et al., 2022). Bauran pemasaran merupakan salah satu usaha terintegritas agar produk yang dihasilkan oleh suatu usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Adelia & Annisa, 2017). Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari proses pemasaran dengan arti memainkan peran penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Tujuan utama dari bauran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Persepsi positif dari pelanggan datang melalui produk dan layanan yang menciptakan nilai serta memberi kepuasan dan keunggulan penting atas pesaingnya (Kotler, 2011).

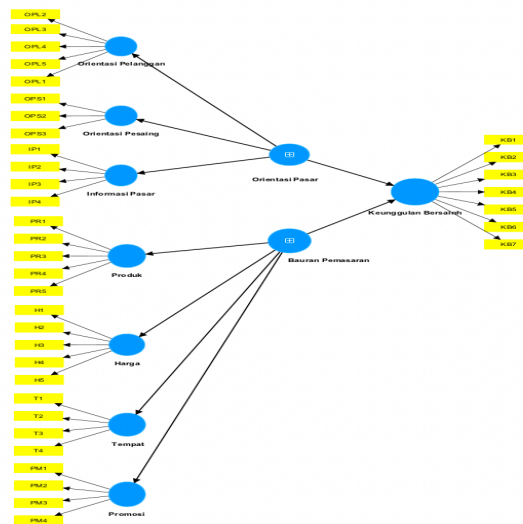
Berdasarkan paparan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari orientasi pasar serta bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha olaha pala di Ternate. Hal ini perlu dilakukan agar potensi sumber daya pala di Kota Ternate dapat lebih dikembangkan dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat setempat. Adanya penelitian ini diharapkan para pelaku usaha pala di Ternate mengetahui peran dari orientasi pasar dan bauran pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing dalam usahanya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data berupa angka dianalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek seperti orang, organisasi, produk, merek, peristiwa, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha olahan pala di Kota Ternate. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengusaha Pala yang sudah menjalankan usahanya di atas 3 tahun dengan asumsi sudah memiliki kinerja yang stabil dalam menjalankan usahanya. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 83 sampel, tetapi hanya 74 responden yang memenuhi kriteria untuk dapat diolah lebih lanjut.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni orientasi pasar ( $X_1$ ) dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) dengan dimensi produk, harga, tempat dan promosi. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing (Y).



Gambar 2. Model Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Skala pengukuran yang adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran non-komparatif yang biasanya memiliki lima kategori respons yang dimulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang artinya mengharuskan responden untuk memilih setiap pernyataan yang terkait (Malhotra & Hall, 2015).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Memenuhi kebutuhan konsumen	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	Tepat waktu menyelesaikan pesanan	Herman et al., (2018)
		Berstrategi dalam berbisnis	
		Fokus pada kualitas produksi	
		Menerima masukan	
	Orientasi Pesaing	Fokus target penjualan.	Usman et al., (2020)
		Informasi mengenai pesaing	
		Strategi berkompetitif	
	Informasi Pasar	Informasi terkini mengenai pasar	Fatonah, (2009)
		Informasi mengenai produk	
		Informasi mengenai kebutuhan pasar	
Informasi mengenai produk pesaing			
Bauran pemasaran	Produk	Produk yang beranekaragam	Negoescu & Singh (2012) Simanjuntak et al., (2020)
		Memperhatikan ketahanan produk	
		Daya tarik produk	
		Produk dikenal di masyarakat	
		Perhatian pada kemasan produk	
	Harga	Harga yang terjangkau	
		Menyediakan potongan harga	
		Harga produk sesuai berkualitas	
		Harga produk yang kompetitif	
		Fleksibilitas pembayaran	
	Tempat/Saluran Distribusi	Ketersediaan di pasar	
		Kemudahan akses untuk membeli	
		Kapasitas produksi yang besar	
	Promosi	Efektivitas pengiriman produk	
		Promosi yang jelas dan menarik	
		Menggunakan media sosial	
Sampel produk sebagai identifikasi produk			
Keunggulan Bersaing		Melakukan berbagai kegiatan promosi	
		Strategi harga	
		Keterjangkauan pasar	
		Keunikan produk	
		Harga yang terjangkau	
		Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen	
		Teknologi yang modern	
Kualitas produk			

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang terdiri dari dua analisis yaitu *outer model* (model pengukuran) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, serta *inner model* (model struktural) untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat dalam suatu penelitian (Hair et al., 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pelaku usaha pengolahan pala dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Deskripsi Responden	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	26 (35,1%)
	Wanita	48 (64,9%)
Usia	<30 Tahun	15 (20,27%)
	30-40 Tahun	42 (56,76%)
	40-50 Tahun	15 (20,27%)
	>50 Tahun	2 (2,70%)
Pendidikan Terakhir	SMP	1 (1,35%)
	SMA	38 (51,35%)
	Diploma/Sarjana(S1)	35 (47,30%)
Masa Berusaha	3 -5 Tahun	17 (22,97%)
	6 -10 Tahun	41 (55,41%)
	11 -15 Tahun	12 (16,22%)
	>15 Tahun	4 (5,41%)
Pendapatan	<Rp 50 Jt	16 (21,62%)
	Rp 50 Jt- Rp 100 Jt	41(55,41%)
	Rp 100 – Rp 150 Jt	16(21,62%)
	>Rp150 Jt	1(1,35%)
Domisili	Ternate Selatan	18 (24,32%)
	Ternate Tengah	36(48,65%)
	Ternate Utara	20(27,03%)

### 2. Hasil *Outer Model*

Hasil uji validitas, terdiri atas *convergent* dan *discriminant validity* telah dilakukan dengan proses analisis terhadap *loading factors*, *average variance extracted* dan hasil reliabilitas menggunakan *composite reliability*.

**Tabel 3. Hasil Uji Nilai *Outer Loading***

Orientasi Pasar		Bauran Pemasaran		Keunggulan Bersaing	
OPL1	0.572	PR1	0.526	KB1	0.651
OPL2	0.787	PR2	0.642	KB2	0.819
OPL4	0.775	PR3	0.711	KB3	0.697
OPL5	0.718	PR4	0.628	KB4	0.639
OPS1	0.917	PR5	0.907	KB5	0.685
OPS2	0.528	H2	0.674	KB6	0.693
IP1	0.748	H3	0.717	KB7	0.713
IP2	0.597	H4	0.751		
IP3	0.752	T1	0.683		

Orientasi Pasar		Bauran Pemasaran		Keunggulan Bersaing	
IP4	0.831	T2	0.708		
		T3	0.672		
		T4	0.773		
		PM1	0.779		
		PM2	0.762		
		PM3	0.546		
		PM4	0.826		

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa nilai *loading factor* > 0,5 sehingga dapat dikatakan *valid* karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 (Soepranto & Limakrisna, 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability**

Variabel	Dimensi	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	0.579	0.805
	Orientasi Pesaing	0.559	0.703
	Informasi Pasar	0.606	0.821
Bauran pemasaran	Produk	0.534	0.817
	Harga	0.501	0.757
	Tempat	0.504	0.802
	Promosi	0.542	0.822
Keunggulan Bersaing	-	0.507	0.860

Hasil dari uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.50 dan nilai *composite reliability* di atas 0.70 (Hair et al., 2008) sehingga penelitian ini dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui didukung atau tidak didukungnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis H1 dan H2 dapat didukung jika nilai *path coefficient* memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1 dan nilai yang terdapat pada dari *p-value* lebih kecil dari 0,05 (<0,05).

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pertama**

Variabel	Nilai	Keterangan
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	$\beta$ : 0.154 <i>p-value</i> : 0.254 $f^2$ : 0.026	Positif Tidak Signifikan Tidak berarti

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, orientasi pasar berpengaruh positif ( $\beta : 0.154$ ) tetapi tidak signifikan ( $p\text{-value } 0.254 > 0,05$ ) dan  $f^2 : 0.026$  tidak memiliki efek berarti. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 tidak didukung yang artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha pala di Ternate. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu (Jayaningrum & Brillyanes, 2017; Alwi & Handayani, 2018; R.Helia et.al, 2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Farhas, Samsir & Restuti 2016) yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.  
H2: Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Kedua**

Variabel	Nilai	Keterangan
Bauran Pemasaran → Keunggulan Bersaing	$\beta : 0.699$ $p\text{-value}: 0.000$ $f^2 : 0.528$	Positif Signifikan Efek Besar

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua bauran pemasaran berpengaruh positif ( $\beta : 0.699$ ) secara signifikan ( $p\text{-value}: 0.000 < 0,05$ ) dan  $f^2 : 0.528$  yang berarti menunjukkan efek besar terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Ali, R.C et al., 2022; Fatonah, 2009; Arisa, 2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis pada hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini, orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh para pelaku usaha pengolahan pala di kota Ternate. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar pelaku usaha pengolahan pala di Kota Ternate masih memiliki segmen pasar di sekitar Maluku Utara dimana masyarakatnya merasa produk olahan pala merupakan produk yang umum dijual dengan tingkat kemiripan antar merek yang hampir sama. Oleh karena itu, para pelaku usaha hanya berfokus pada kuantitas produksi bukan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keterbatasan kemampuan dalam mengakses informasi menyebabkan para pelaku usaha belum mengandalkan orientasi pasar untuk mencari informasi yang lebih luas mengenai kebutuhan pelanggan, peluang pasar serta produk pesaing.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis pada hipotesis kedua ( $H_2$ ) diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha olahan pala di Ternate. Dalam hal ini, para pelaku usaha pala di Ternate telah menyadari pentingnya bauran pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing. Mereka telah menerapkan strategi produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pengembangan kualitas, kinerja produk, layanan dan promosi perlu terus dilakukan guna mencapai keunggulan bersaing.

**KESIMPULAN DAN SARAN**



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini diketahui bauran pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha olahan pala di Kota Ternate. Tetapi tidak demikian halnya dengan orientasi pasar, yang pada penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha olahan pala di Kota Ternate.

## Saran

Meskipun orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, tetapi sangat disarankan bagi para pemilik usaha Pala di Kota Ternate untuk memperhatikan orientasi pasar memahami kebutuhan pelanggannya. Pelaku usaha olahan pala diharapkan lebih berani untuk melakukan inovasi baik untuk produk maupun strategi penjualan sehingga dapat menarik konsumen yang lebih luas.

Para pelaku usaha pengolahan pala di Ternate juga disarankan untuk memperhatikan bauran pemasaran guna mencapai keunggulan bersaing. Produk yang berkualitas, variasi produk, kemasan yang menarik, harga yang bersaing, promosi yang informatif serta kemudahan untuk memperoleh produk akan menarik bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan bagian dari usaha terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel tambahan dalam penelitian untuk mengukur keunggulan bersaing seperti inovasi produk, motivasi, dan keterampilan berwirausaha sehingga literatur penelitian terkait dengan keunggulan bersaing dapat semakin berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perpektif ekonomi islam (studi pada toko buku gramedia Lampung) (*Doctoral dissertation*, UIN raden intan lampung), 85–113.
- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the sme sector in the al buraimi governorate in oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Ali, R.C., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing pada minuman air mineral club di kota manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1634–1643.
- 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>
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 1–20.
- Anggraini, P. A. (2022). Model pemberdayaan petani pala melalui proses difusi inovasi diversifikasi pengolahan komoditi pala ( *myristica fragrans houtt* ) di wilayah kota ternate ( studi kasus di kelurahan ngade dan marikurubu ). *AGRIKAN*, 15(2), 350–358.
- Arisa, N. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing dalam perspektif

etika bisnis islam. *Jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*

- Christy Ayu Ali, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan bersaing pada minuman air mineral club di kota manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1634–1643.
- Darmanto, Wahyuni, S., & Dwiyani, T. (2015). *Bauran orientasi strategi dan kinerja organisasi penerapan variabel anteseden moderasi dan mediasi dalam penelitian ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djumadil, N., & Syafie, Y. (2019). Analisis prospek dan kendala pengembangan produk industri berbahan baku daging buah pala di kota ternate. *Techno: Jurnal penelitian*, 08(02), 334–343. <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/Techno>
- Farhas, R. J., Samsir, & Restuti, S. (2016). Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi, manajemen pengetahuan dan orientasi pasar. *Jurnal tepak manajemen bisnis*, 8(1), 164–179.
- Fatah, & Abdul Vian, A. (2013). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (survey pada ukm batik deden tasikmalaya) *Doctoral dissertation*, Universitas komputer Indonesia, Bandung.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh bauran pemasaran, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan batik di surakarta. *Jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(1), 95-182.
- Hair, F. J., Tatham, R. L., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2008). *Multivariate data analysis with reading* (4rd ed.). New jersey : Prentice Hall.
- Hair, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward small and medium enterprises (ukm) performance. *International journal of science and engineering invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Ho, H. F., & Hung, C. C. (2008). Marketing mix formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis. *International journal of educational management*, 22(4), 328–340. <https://doi.org/10.1108/09513540810875662>
- Jayaningrum, E., & Brillyanes, S. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota malang). In *jurnal administrasi bisnis (JAB)* 54(1), 149–158. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>
- Jayaningrum, Erni, & Sanawiri. (2010). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*, 54, 149–158.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi penelitian bisnis “salah kaprah dan pengalaman-pengalaman.”* Alfabeta.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler’s contributions to marketing theory and practice. In *review of marketing research* (Vol. 8, Issue 2011). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L.K. (2012). *Marketing management 14<sup>th</sup> editioan* . Jakarta : PT. indeks Kelompok Gramedia.

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. New York : Pearson
- Malut, K. (2022 August 30). Kota rempah jadi branding ternate tingkatkan nilai ekonomi. Kanwil Kemenkumham Malut. <https://malut.kemenkumham.go.id/berita-kanwil/berita-utama/kota-rempah-jadi-branding-ternate-tingkatkan-nilai-ekonomi>
- Margaretha, C., & Soelaiman, L. (2022). Entrepreneurial orientation , market orientation , and organizational culture on business performance. *Atlantis press international B.V*, 653 (ICEBM 2021), 387–393.
- Mawahib, M. J. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis universitas mulawarman). *E-journal administrasi bisnis universitas mulawarman*, 3(4), 858–872.
- Negoescu, I., & Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR journal of business and management (IOSRJBM)*, 3(6), 40–45. [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- R. Helia, N. Farida, & B. Prabawani. (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). *Journal of social and political of science*, 1–10.
- Rizaty, M. (2022). Produksi pala nasional capai 135.700 ton pada 2021.
- Sarkowi. (2017). Keunggulan bersaing : kajian tematis tafsir al-qur'an. *Qolamuna jurnal studi islam*, Volume 3 N(Juli), 117–132.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach*, 7<sup>th</sup> edition. John Wiley & Sons Ltd.
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent journal of management & production*, 11(2), 450. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Soepranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*(5 ed.). Bogor: Mitra Wacana Media..
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2019). *Manajemen Strategik*.(3th Ed). Yogyakarta;Andi.
- Usman, I., Maupa, H., Idrus, M., Haerani, S., & Nurjanna, N. (2020). Moderation effect of competence of knowledge and innovation: case of Bali. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1307–1327. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2019-0236>