

## **Pengembangan Produk Minyak Goreng Mandar di tengah Kelangkaan dan Mahalnya Minyak Goreng Sawit (*Crude Palm Oil*) di Kabupaten Polewali Mandar**

**Fitriany**

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

**Agunawan**

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

**Aulyah Zakilah Ifani**

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

**Abd Jamal**

Universitas Al Asyariah Mandar

**Muh. Rifky Auliah**

Universitas Al Asyariah Mandar

**Muh. Arman Yamin P**

Universitas Al Asyariah Mandar

**Nur Ainun Alwi**

Universitas Al Asyariah Mandar

---

### **Abstract**

*The scarcity and high price of cooking oil have become an irony for the Indonesian society, despite the fact that palm cooking oil production is actually sufficient. This research aims to anticipate shortages and meet the public's needs for cooking oil availability. Therefore, the government, through the Ministry of Trade, empowers the processed oil produced in Polewali Mandar Regency under the name Minyak Goreng Lomo Mandar, which is a local product made by the community. The research uses a descriptive quantitative method with a population consisting of producers of Lomo Mandar cooking oil and consumers in Polewali Mandar Regency. The sample was taken using purposive sampling technique, with a total of 36 respondents. The research instrument was a questionnaire comprising 5 variables: market orientation, innovation, product quality, business strategy, and competitive advantage. The research shows that market orientation is crucial for identifying consumer preferences, involving them in product development, and adjusting products to meet market needs. Most respondents in the Mandar cooking oil industry understand the importance of market orientation, product quality, and business strategy for creating competitive advantage. However, improvements are needed in several areas, such as making enhancements based on consumer feedback, understanding the correlation between product quality improvement and consumer satisfaction, and having a long-term plan to continually improve product quality standards. In conclusion, market orientation, innovation, and product quality have a positive and significant relationship with competitive advantage, with business strategy serving as an important variable that strengthens these relationships.*

**Keywords:** *Business Strategy, Competitive Advantage, Cooking oil, Lomo Mandar*

### **Abstrak**

*Kelangkaan hingga mahalnya harga minyak goreng, telah menjadi sebuah ironi bagi masyarakat Indonesia, sementara produksi minyak goreng sawit sebenarnya selalu mencukupi. Penelitian ini bertujuan untuk mengantisipasi kelangkaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat atas ketersediaan minyak goreng, maka pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan memberdayakan hasil olah minyak yang ada di Kabupaten Polewali Mandar dengan nama*

*Minyak Goreng Lomo Mandar yang mana minyak goreng tersebut merupakan produk lokal yang diproduksi oleh masyarakat. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan populasi produsen minyak goreng Lomo Mandar dan konsumen di Kabupaten Polewali Mandar. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling purposif, dengan jumlah sampel sebanyak 36 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari 5 variabel penelitian, yaitu orientasi pasar, inovasi, kualitas produk, strategi bisnis, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar sangat penting untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, melibatkan mereka dalam pengembangan produk, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Mayoritas responden dalam industri minyak goreng Mandar memahami pentingnya orientasi pasar, kualitas produk, dan strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, diperlukan peningkatan dalam beberapa area, seperti perbaikan berdasarkan umpan balik konsumen, memahami hubungan antara peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta memiliki rencana jangka panjang untuk meningkatkan standar kualitas produk. Kesimpulannya, orientasi pasar, inovasi, dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan strategi bisnis sebagai variabel penting yang memperkuat hubungan-hubungan ini.*

**Kata Kunci:** Keunggulan Kompetitif; Lomo Mandar; Minyak Goreng; Strategi Bisnis

## **1. Pendahuluan**

Indonesia merupakan produsen utama minyak goreng lokal berbahan dasar kelapa sawit. Minyak goreng merupakan komoditas esensial yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi bahan pokok di rumah tangga di seluruh negeri. Penggunaan minyak goreng yang meluas dalam berbagai praktik kuliner menunjukkan signifikansinya baik di dapur rumah tangga maupun industri makanan, yang menegaskan perannya sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Harga minyak goreng yang awalnya stabil namun beberapa bulan terakhir di tahun 2022 ini melonjak meskipun Indonesia merupakan penghasil minyak sawit terbesar di dunia (Nur et al., 2022).

Hal ini terbukti, dimana kasus penyalagunaan penyaluran minyak goreng pada tahun 2022 telah menyeret salah satu produsen minyak goreng nasional dan seorang pejabat di Kementerian Perdagangan (Kemendag). Naiknya harga CPO di pasar global memberikan ekspektasi dan kesempatan kepada produsen minyak goreng untuk mengirim atau menjual bahan CPO mereka ke pasar dunia yang harganya sedang melambung tinggi, ketimbang menjualnya di dalam negeri dalam bentuk minyak goreng. Inilah biang mengapa harga minyak goreng kala itu menjadi sangat mahal, bahkan produknya menjadi barang langka di dalam negeri, yang menyebabkan ibu-ibu rela antri berjam-jam untuk memperoleh dua liter minyak goreng.

Kelangkaan hingga mahalnya harga minyak goreng, telah menjadi sebuah ironi bagi masyarakat Indonesia, sementara produksi minyak goreng sawit sebenarnya selalu mencukupi. Untuk mengantisipasi kelangkaan ini, pemerintah Kabupaten Polewali Mandar mengembangkan produk-produk minyak goreng alternatif dari bahan-bahan lokal seperti kelapa, jagung, dan kacang-kacangan. Salah satu produk lokal unggulan yang diproduksi oleh Masyarakat adalah minyak goreng Lomo Mandar yang memanfaatkan buah kelapa sebagai bahan utamanya (Afrizal et al., 2022). Untuk meningkatkan daya saing ditengah kelangkaan minyak goreng saat ini, diperlukan strategi bisnis yang baik dan ideal yang menjadi perhatian para pebisnis guna membangun

kualitas produk, baik dari jumlah maupun mutu. Untuk menjaga kualitas yang baik, diupayakan dengan menjaga proses pada setiap produk (Nurani et al., 2023).

*Good governance* atau tata kelola yang profesional, baik dari Perusahaan maupun Pemerintah juga merupakan kunci keberlangsungan, ketersediaan dan pengendalian harga minyak goreng bagi masyarakat. Salah satu kebijakan pemerintah yang juga menjadi pemicu kelangkaan bahan baku CPO adalah penerapan program B30 di mana pemerintah mewajibkan perusahaan bahan bakar minyak di Indonesia untuk mencampurkan 30% Biodiesel yang berasal dari bahan Palm Oil dengan campuran 70% bahan bakar fosil, tujuannya tentu baik, karena merupakan langkah antisipasi pemerintah terhadap keterbatasan dan ketersediaan bahan bakar fosil yang jumlahnya akan terus berkurang di bumi, meski pada gilirannya berdampak pada ketersediaan volume CPO di kalangan produsen.

Oleh karena itu pemerintah terus mendorong pemberdayaan petani sawit dan kampanye minyak sawit sehat bagi pangan dan kuliner. Dalam rangka memperoleh nilai tambah dari komoditas tersebut, Pemerintah melalui Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS) menjalin kemitraan dengan UMKM dan koperasi. BPDPKS berupaya memperluas kampanye minyak sawit sehat hingga ke UMKM dan koperasi, karena sektor tersebut merupakan konsumen utama produk sawit. Pengembangan UMKM dan koperasi sawit dapat meningkatkan kesejahteraan dan posisi tawar petani serta akses pasar yang lebih besar. Kelapa sawit bisa diolah menjadi sabun maupun hand sanitizer sehingga memiliki nilai tambah dan meningkatkan pendapatannya. Industri kelapa sawit juga sangat berperan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena Indonesia sebagai produsen minyak sawit terbesar di dunia telah menghasilkan berbagai produk jadi untuk kebutuhan makanan masyarakat. Di mana harga minyak nabati dunia saat ini sangat tinggi, termasuk harga CPO di pasar domestik yang mencapai sekitar Rp18.000/kg (ekonomi.bisnis.com).

Berdasarkan penelitian sebelumnya disebutkan pula bahwa pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa inisiatif untuk mengatasi kelangkaan minyak goreng, termasuk dengan mengembangkan produk-produk minyak goreng alternatif dari bahan-bahan lokal seperti kelapa, jagung, dan kacang-kacangan. Dan salah satunya adalah kelapa merupakan salah satu jenis buah-buahan yang tumbuh di Sulawesi Barat, termasuk di Kabupaten Polewali Mandar. Data BPS 2019, Polewali Mandar memiliki lahan sawah sebesar 18.453 ha, tegal/kebun 18.101 ha dan populasi ternak sapi potong sebanyak 34.201 ekor. Namun di akhir tahun 2021, masyarakat kerap mengeluhkan terjadinya kelangkaan minyak goreng di pasaran. Selain itu, kenaikan harga minyak goreng sawit (crude palm oil) menyebabkan kesulitan bagi masyarakat untuk memperoleh minyak goreng yang berkualitas tinggi dan terjangkau (D. S. Pratiwi et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengantisipasi kelangkaan dan memenuhi kebutuhan masyarakat atas ketersediaan minyak goreng, maka pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan memberdayakan hasil olah minyak yang ada di Kabupaten Polewali Mandar dengan nama Minyak Goreng Lomo Mandar yang mana minyak goreng tersebut merupakan produk lokal yang diproduksi oleh masyarakat.

## 2. Landasan Teori

Penelitian ini dilandasi oleh beberapa teori pendukung seperti *Resource Based View* (RBV), *Customer Culture Theory* (CCT), dan *Technology Acceptance Model Theory* (TAM). Resource Base View berfokus pada pemahaman mengenai potensi sumber daya dan kapabilitas organisasi. RBV dikembangkan oleh Barney. Mengukur stratego RBV berfokus pada pemahaman potensi sumber daya dan kapabilitas organisasi (Rahmatullah et al., 2023).

*Customer Culture Theory* (CCT) dikembangkan oleh Arnould dan Thompson yang mencakup berbagai studi yang berupaya memahami aspek sosial, pengalaman, dan budaya konsumsi melalui metode yang berlawanan dengan metode yang biasanya tidak dapat menangkap aspek-aspek tersebut. Seperti eksperimen, survei dan pemodelan data (Lucas Emmanuel Nascimento Silva<sup>1</sup> et al., Januari- June). *Technology Acceptence Model Theory* (TAM) dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis. TAM dikembangkan untuk penelusuran daktir eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna (A. Pratiwi et al., 2021). Keunggulan bersaing ditempuh melalui lima hal pokok seperti mengilangkan pembatas untuk memasuki persaingan, kekuatan supplier, kekuatan pembeli, ketepatan dalam mengambil keputusan jika sewaktu-waktu terjadi pergeseran tren dalam bisnis dan intensitas pesaing dimarket.

### 2.1 Market Orientation

*Market Orientation* merupakan pendekatan bisnis yang mengutamakan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Dalam perusahaan Market-oriented, keputusan mengenai pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi semuanya dipandu oleh pemahaman menyeluruh tentang keinginan pelanggan dan tren pasar. Pendekatan ini melibatkan riset pasar, menganalisis pesaing, dan secara aktif mencari umpan balik dari pelanggan untuk memastikan bahwa penawaran perusahaan selaras dengan permintaan pasar. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar, perusahaan yang berorientasi pasar akan lebih siap untuk tetap kompetitid dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang (Nuryati et al., 2024).

Strategi market orientation melibatkan langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan untuk menerapkan pendekatan berorientasi pasar dalam operasinya. Salah satu strategi utama adalah melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menganalisis tren pasar dan perilaku pesaing. Perusahaan juga dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bahkan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan melalui kuesioner, wawancara, atau uji coba produk. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dan memperhatikan harga pesaing juga menjadi strategi penting dalam pendekatan market orientation. Promosi yang ditargetkan dan komunikasi efektif juga diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada pasar dan membangun kesadaran merek yang kuat. Distribusi yang efisien dan memastikan ketersediaan produk di tempat yang tepat juga menjadi bagian dari strategi market orientation untuk memastikan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, perusahaan juga harus

siap untuk terus menerima umpan balik dari pelanggan dan mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

## **2.2 Inovasi**

Inovasi merupakan proses menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru atau memperbaharui yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah. Hal ini melibatkan pengembangan produk baru, proses baru, model bisnis baru, atau metode baru dalam operasi bisnis. Inovasi tidak hanya terjadi dalam bidang teknologi, tetapi juga dapat mencakup aspek-aspek seperti pemasaran, layanan pelanggan, atau manajemen sumber daya manusia.

Strategi inovasi merupakan rencana yang disusun oleh suatu organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru, mengembangkan produk atau layanan baru, serta memperkenalkan proses atau model bisnis baru. Salah satu strategi utama dalam inovasi adalah menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan pemikiran out-of-the-box di seluruh organisasi. Hal ini dapat dicapai melalui pembentukan tim khusus inovasi, penyelenggaraan sesi brainstorming, dan memberikan insentif kepada karyawan untuk berkontribusi dengan ide-ide baru (Kamaluddin et al., 2023). Selain itu, perusahaan juga dapat mengadopsi pendekatan open innovation dengan berkolaborasi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, mitra industri, atau lembaga riset untuk memperoleh wawasan baru dan akses terhadap sumber daya yang lebih luas (Triwijayati et al., 2023).

## **2.3 Business Strategy**

*Business Strategy* dapat mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, pemasaran, dan operasi bisnis secara keseluruhan. Pentingnya strategi bisnis terletak pada kemampuannya untuk memberikan arahan yang jelas bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

*Business Strategy* juga melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, termasuk evaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman di pasar. Dengan memahami dengan baik posisi relatif perusahaan di pasar dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, strategi bisnis juga harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar dan teknologi, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang. Dengan mengimplementasikan strategi bisnis yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan efisien dan efektif, serta memperkuat posisinya di pasar.

## **2.4 Competitive Advantage**

Strategi untuk mencapai competitive advantage melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

1. Diferensiasi, Perusahaan berusaha untuk membedakan produk atau layanannya dari pesaing dengan menawarkan fitur yang unik, kualitas yang lebih baik, atau pengalaman pelanggan yang superior. Strategi ini dapat mencakup inovasi produk, pelayanan pelanggan yang personal, atau kualitas yang konsisten.
2. Biaya, dengan meminimalkan biaya produksi dan operasional. Perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing, menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Hal ini dapat dicapai melalui efisiensi operasional, peningkatan proses produksi, dan negosiasi yang cermat dengan pemasok. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan profitabilitas.
3. Segmentasi Pasar, memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di segmen pasar tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efektif daripada pesaing. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di segmen pasar yang spesifik.
4. Kolaborasi Strategi, Perusahaan bermitra dengan organisasi lain untuk saling memperkuat kekuatan dan mendapatkan akses ke sumber daya yang lebih besar, serta penetrasi pasar global untuk memperluas cakupan geografis dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat mencapai competitive advantage dan menciptakan nilai tambah yang signifikan (Rony & Yulianti, 2023).

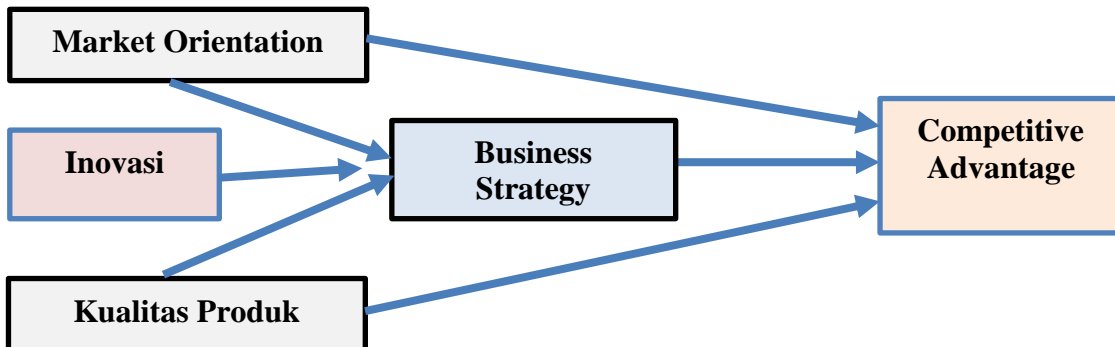
## **2.5 Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik sebuah produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal keandalan, kinerja, fitur, desain, dan nilai yang ditawarkan. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada citra merek, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan. Untuk mencapai kualitas produk yang tinggi, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek dalam seluruh siklus hidup produk, mulai dari perencanaan, desain, pengembangan, produksi, hingga layanan purna jual (Fitriany, 2022).

Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti ketepatan dimensi dan spesifikasi, keandalan dalam penggunaan sehari-hari, daya tahan yang baik, serta keamanan bagi pengguna. Selain itu, kualitas produk juga mencakup aspek-aspek seperti desain yang menarik dan ergonomis, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk biasanya melakukan uji coba dan pengujian yang ketat untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang ditetapkan dan memperoleh sertifikasi atau pengakuan yang sesuai.

## 2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan literatur, maka dapat disajikan kerangka konseptual seperti yang tersaji pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Market Orientation* terhadap *Competitive Advantage*
2. H2: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Market orientation* terhadap *Competitive Advantage* dengan menjadikan *Business Strategy* sebagai variabel *intervening*
3. H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan inovasi terhadap *Competitive Advantage* dengan menjadikan *Business Strategy* sebagai variabel *intervening*
4. H4: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan *Kualitas Produk* terhadap *Competitive Advantage* dengan menjadikan *Business Strategy* sebagai variabel *intervening*
5. H5: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan *Kualitas Produk* terhadap *competitive advantage*

## 3. Metode

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Selain itu, penelitian ini dirancang untuk membangun sebuah konsep baru dan model penelitian empiris yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Konsep baru ini didasarkan pada faktor-faktor seperti orientasi pasar, inovasi, strategi bisnis, proses dan peningkatan pelayanan, kapabilitas sumber daya, dan kualitas produk. Metode Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. sebuah konsep baru dan model penelitian empiris yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Konsep baru ini didasarkan pada faktor-faktor seperti orientasi pasar, inovasi, strategi bisnis, proses dan peningkatan pelayanan, kapabilitas sumber daya, dan kualitas produk

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah produsen minyak goreng mandar dan konsumen di Kabupaten Polewali Mandar. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik Purposive sampling atau dikenal sebagai pengambilan sampel penilaian, selektif atau subjektif, mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel

yang mengandalkan penilaian peneliti ketika datang untuk memilih unit (misalnya orang, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan dipelajari. Pengambilan sampel *purposive* berguna dalam penelitian ini karena menyediakan berbagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas bagi peneliti. Misalnya pengambilan sampel kasus kritis dapat digunakan untuk menyelidiki apakah suatu fenomena layak diselidiki lebih lanjut, sebelum mengadopsi pendekatan pengambilan sampel ahli untuk memeriksa masalah spesifik lebih lanjut (Bakri et al., 2024).

### **3.3 Instrumen dan Prosedur Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari 5 variabel penelitian, yaitu, market orientation, inovasi, kualitas produk, business strategy, dan competitive advantage. Adapun prosedur dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan. Tahapan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara dengan produsen minyak goreng mandar dan konsumen di Kabupaten Polewali Mandar.
2. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.
3. Interpretasi hasil penelitian.

### **3.4 Analisis Data**

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Teknik statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian (Nurhaliza et al., 2023). Teknik statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sulaiman & Hanafi, 2023).

## **4. Hasil Analisis dan Pembahasan**

### **4.1 Hasil Analisis**

Hasil dari penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang dipilih secara selektif. Setiap informan dipilih berdasarkan keberagaman latar belakang, pengalaman, dan skala usaha mereka. Pendekatan ini memungkinkan Peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif terkait minyak Lomo Mandar. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menginterpretasikannya, mengungkapkan pola-pola yang muncul, serta menyajikan temuan secara sistematis dan terperinci.

### **4.2 Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis**

Berdasarkan data yang dianalisis dari variabel orientasi pasar dengan strategi bisnis ditemukan bahwa:

1. Survei Pasar: Beberapa industri rumahan maupun skala usaha kecil pernah melakukan survei pasar. Ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk memahami pasar dan preferensi konsumen.



2. **Kebutuhan Konsumen:** Mayoritas responden menyatakan bahwa minyak goreng Lomo Mandar adalah kebutuhan utama konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki permintaan yang tinggi di pasar.
3. **Identifikasi Preferensi Konsumen:** Mayoritas industri rumah tangga mengasumsikan bahwa orientasi pasar selalu mengidentifikasi preferensi konsumen terkait dengan kualitas, harga, kemasan, atau aspek lain dari minyak ini. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman yang kuat tentang apa yang diinginkan konsumen.
4. **Pelibatan Konsumen:** Mayoritas industri rumah tangga biasa melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk baru atau perbaikan produk. Ini menunjukkan bahwa ada pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dalam pengembangan produk.
5. **Strategi Pemasaran:** Mayoritas industri rumah tangga menilai bahwa ada keberhasilan strategi pemasaran untuk minyak goreng Mandar berdasarkan umpan balik atau tanggapan langsung dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa umpan balik konsumen dihargai dan digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran.
6. **Penyesuaian Produk:** Mayoritas industri rumah tangga selalu melakukan penyesuaian produk sesuai dengan perkembangan atau kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada fleksibilitas dalam produksi dan penyesuaian produk berdasarkan permintaan pasar.
7. **Prediksi Tren Pasar:** Mayoritas industri rumah tangga percaya bahwa orientasi pasar dapat membantu dalam memprediksi tren pasar terkait minyak goreng Lomo Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman tentang bagaimana tren pasar dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.
8. **Relevansi Produk:** Mayoritas industri rumah tangga bersifat netral terkait pengukuran relevansi produk minyak goreng Mandar dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada ketidakpastian tentang sejauh mana produk ini memenuhi kebutuhan konsumen.
9. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Mayoritas industri rumah tangga biasa mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen terkait minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk tetap terbarukan dengan perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan produk sesuai.
10. **Umpan Balik Konsumen:** Mayoritas industri rumah tangga memiliki sistem atau metode tertentu untuk secara terus-menerus mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada mekanisme untuk mendengarkan suara konsumen dan memastikan produk tetap sesuai dengan harapan pasar.

### **4.3 Inovasi Terhadap Strategi Bisnis**

Berdasarkan data yang dianalisis variabel inovasi dengan strategi bisnis ditemukan bahwa:

1. **Kebutuhan Inovasi:** Mayoritas responden beranggapan bahwa inovasi tidak terlalu dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kepercayaan bahwa produk sudah cukup baik atau bahwa ada faktor lain yang lebih penting untuk ditingkatkan.

2. Pemahaman tentang Inovasi: Mayoritas responden tidak memahami inovasi terkait dengan produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan pengetahuan yang mungkin perlu diatasi agar inovasi dapat diterapkan dengan efektif.
3. Potensi Inovasi: Mayoritas responden tidak memahami inovasi apa yang paling berpotensi untuk meningkatkan kualitas produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa mungkin perlu ada lebih banyak penelitian atau pendidikan tentang jenis inovasi yang paling relevan dan efektif dalam konteks ini.
4. Kontribusi Inovasi: Mayoritas responden tidak memahami kontribusi inovasi dalam meningkatkan efisiensi atau keamanan produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kurangnya pemahaman tentang bagaimana inovasi dapat membantu mencapai tujuan ini.
5. Inovasi dan Lingkungan: Mayoritas responden tidak terlalu percaya bahwa inovasi dapat membantu dalam menghasilkan minyak goreng Mandar yang lebih sehat atau ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada skeptisisme tentang kemampuan inovasi untuk mencapai hasil ini.
6. Inovasi dan Citra Merek: Mayoritas responden belum memahami cara menilai dampak inovasi terhadap citra merek atau reputasi produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kebutuhan untuk lebih banyak pendidikan atau penelitian tentang bagaimana inovasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek.
7. Pencarian Inovasi: Mayoritas responden tidak mencari teknologi atau metode baru untuk meningkatkan kualitas produksi minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kurangnya inisiatif atau sumber daya untuk mengeksplorasi dan menerapkan inovasi baru.
8. Melibatkan Konsumen: Mayoritas responden belum melibatkan konsumen dalam proses inovasi. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada peluang untuk lebih melibatkan konsumen dalam proses ini, yang dapat membantu memastikan bahwa inovasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
9. Dampak Inovasi: Mayoritas responden tidak mengamati peningkatan penjualan atau loyalitas konsumen setelah menerapkan inovasi. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kurangnya pemahaman atau pengukuran tentang bagaimana inovasi dapat mempengaruhi hasil bisnis.
10. Rencana Jangka Panjang: Mayoritas responden tidak memiliki rencana jangka panjang untuk terus mengembangkan inovasi. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kurangnya visi atau strategi jangka panjang untuk inovasi.

#### **4.4 Kualitas Produk Terhadap Strategi Bisnis**

Berdasarkan data yang dianalisis variabel kualitas produk dengan strategi bisnis ditemukan bahwa:

1. Pemahaman Kualitas Produk: Mayoritas responden memahami bahwa kualitas produk minyak goreng Mandar merupakan aspek penting bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman yang kuat tentang pentingnya.

2. **Penilaian Standar Kualitas:** Mayoritas responden selalu melakukan penilaian terhadap standar kualitas produk minyak goreng Mandar yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa ada komitmen yang kuat untuk memastikan kualitas produk.
3. **Identifikasi Elemen Kritis:** Mayoritas responden mengidentifikasi elemen kritis yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman yang baik tentang apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana memenuhi harapan tersebut.
4. **Pemahaman Proses Produksi:** Mayoritas responden memahami bahwa proses produksi minyak goreng Mandar mematuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman yang kuat tentang bagaimana kualitas dipengaruhi oleh proses produksi.
5. **Pemahaman Harapan Konsumen:** Mayoritas responden memahami harapan konsumen terkait kualitas produk minyak goreng Mandar melalui umpan balik atau survei konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen.
6. **Strategi Konsistensi Kualitas:** Mayoritas responden memiliki strategi khusus untuk memastikan konsistensi kualitas produk minyak goreng Mandar dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan bahwa ada rencana untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten.
7. **Penilaian Keberhasilan:** Mayoritas responden melakukan penilaian keberhasilan dalam memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada mekanisme untuk mengevaluasi kinerja dalam hal kualitas.
8. **Perbaikan Berdasarkan Umpan Balik:** Mayoritas responden jarang melakukan perbaikan pada produk minyak goreng Mandar berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen terkait kualitasnya. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal ini, terutama dalam memanfaatkan umpan balik konsumen untuk perbaikan produk.
9. **Pemahaman Korelasi Kualitas dan Kepuasan Konsumen:** Mayoritas responden tidak memahami korelasi antara peningkatan kualitas produk minyak goreng Mandar dan kepuasan serta loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan dalam pemahaman ini, yang mungkin mempengaruhi kemampuan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
10. **Rencana Jangka Panjang:** Mayoritas responden tidak memiliki rencana jangka panjang untuk terus meningkatkan standar kualitas produk minyak goreng Mandar berdasarkan preferensi dan harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk perencanaan strategis dalam hal ini.

#### **4.5 Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Berdasarkan data yang dianalisis variabel orientasi pasar dengan keunggulan kompetitif ditemukan bahwa:

1. Survei Pasar: Beberapa industri rumahan jarang melaksanakan survei pasar, sementara skala usaha kecil selalu melakukannya. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pendekatan terhadap penelitian pasar berdasarkan ukuran dan sumber daya perusahaan.
2. Kebutuhan Konsumen: Mayoritas responden menyatakan bahwa minyak goreng Lomo Mandar bukan kebutuhan utama konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk ini mungkin bukan prioritas bagi konsumen dan mungkin memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan permintaan.
3. Identifikasi Preferensi Konsumen: Mayoritas industri rumah tangga mengasumsikan bahwa orientasi pasar kurang mengidentifikasi preferensi konsumen. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kesenjangan dalam pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen.
4. Pelibatan Konsumen: Mayoritas industri rumah tangga kurang melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk baru atau perbaikan produk. Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk lebih melibatkan konsumen dalam proses ini, yang dapat membantu memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.
5. Strategi Pemasaran: Mayoritas industri rumah tangga menilai bahwa ada keberhasilan strategi pemasaran untuk minyak goreng Mandar berdasarkan umpan balik atau tanggapan langsung dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa umpan balik konsumen dihargai dan digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran.
6. Penyesuaian Produk: Mayoritas industri rumah tangga kurang melakukan penyesuaian produk sesuai dengan perkembangan atau kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal ini, yang dapat membantu memastikan bahwa produk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
7. Prediksi Tren Pasar: Mayoritas industri rumah tangga kurang percaya bahwa orientasi pasar dapat membantu dalam memprediksi tren pasar. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kebutuhan untuk lebih banyak data atau analisis untuk membantu dalam memprediksi tren ini.
8. Relevansi Produk: Mayoritas industri rumah tangga bersifat netral terkait pengukuran relevansi produk minyak goreng Mandar dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada ketidakpastian tentang sejauh mana produk ini memenuhi kebutuhan konsumen.
9. Perubahan Preferensi Konsumen: Mayoritas industri rumah tangga kurang mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk lebih memahami dan merespons perubahan ini untuk memastikan produk tetap relevan.
10. Umpan Balik Konsumen: Mayoritas industri rumah tangga kurang memiliki sistem atau metode tertentu untuk secara terus-menerus mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk pengembangan sistem ini, yang dapat membantu memastikan bahwa produk tetap sesuai dengan harapan pasar.

#### **4.6 Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Berdasarkan data yang dianalisis variabel kualitas produk dengan keunggulan kompetitif ditemukan bahwa:

1. Pemahaman tentang Kualitas Produk: Mayoritas responden memahami bahwa kualitas produk adalah aspek penting bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya mempertahankan standar kualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Penilaian Standar Kualitas: Mayoritas responden melakukan penilaian terhadap standar kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa mereka berkomitmen untuk memastikan kualitas produk mereka sesuai dengan standar yang ditetapkan.
3. Identifikasi Elemen Kritis: Mayoritas responden mengidentifikasi elemen kritis yang perlu ditingkatkan. Ini menunjukkan bahwa mereka proaktif dalam mencari cara untuk meningkatkan kualitas produk mereka.
4. Pemahaman Proses Produksi: Mayoritas responden memahami bahwa proses produksi mematuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya proses produksi dalam menentukan kualitas produk akhir.
5. Pemahaman Harapan Konsumen: Mayoritas responden memahami harapan konsumen melalui umpan balik atau survei konsumen. Ini menunjukkan bahwa mereka berusaha untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, yang penting untuk memastikan kepuasan konsumen.
6. Strategi Konsistensi Kualitas: Mayoritas responden memiliki strategi khusus untuk memastikan konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan bahwa mereka berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produk mereka.
7. Penilaian Keberhasilan: Mayoritas responden melakukan penilaian keberhasilan dalam memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa mereka berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
8. Perbaikan Berdasarkan Umpan Balik: Meskipun mayoritas responden jarang melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik langsung dari konsumen, ini adalah area yang dapat ditingkatkan. Menerima dan bertindak berdasarkan umpan balik konsumen dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.
9. Pemahaman Korelasi Kualitas dan Kepuasan Konsumen: Mayoritas responden tidak memahami korelasi antara peningkatan kualitas produk dan kepuasan serta loyalitas konsumen. Ini adalah area yang perlu ditingkatkan, karena peningkatan kualitas produk dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
10. Rencana Jangka Panjang: Mayoritas responden tidak memiliki rencana jangka panjang untuk terus meningkatkan standar kualitas produk. Ini adalah area yang perlu ditingkatkan, karena memiliki rencana jangka panjang dapat membantu memastikan bahwa perusahaan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

#### **4.7 Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Berdasarkan data yang dianalisis variabel strategi bisnis dengan keunggulan kompetitif ditemukan bahwa:

1. Pentingnya Strategi Bisnis: Mayoritas responden merasa penting strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing produk minyak goreng Mandar di pasar. Ini menunjukkan

bahwa ada pemahaman yang kuat tentang peran strategi bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Diferensiasi Produk: Mayoritas responden memiliki strategi khusus untuk membedakan produk minyak goreng Mandar dari pesaing dalam hal kualitas, harga, atau fitur lainnya. Ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk menciptakan proposisi nilai unik yang dapat membedakan produk ini di pasar.
3. Evaluasi Strategi Bisnis: Mayoritas responden mengevaluasi strategi bisnis yang digunakan untuk memastikan relevansinya dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen terkini. Ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk memastikan bahwa strategi bisnis tetap relevan dan efektif dalam lingkungan pasar yang berubah-ubah.
4. Strategi Penetapan Harga dan Promosi: Mayoritas responden mempertimbangkan strategi penetapan harga atau promosi tertentu untuk meningkatkan daya saing produk minyak goreng Mandar di pasar yang bersaing ketat. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman tentang bagaimana harga dan promosi dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
5. Evaluasi Strategi Bisnis: Mayoritas responden mengevaluasi strategi bisnis yang digunakan untuk memastikan relevansinya dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen terkini. Ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk memastikan bahwa strategi bisnis tetap relevan dan efektif dalam lingkungan pasar yang berubah-ubah.
6. Peran Inovasi Produk: Mayoritas responden melihat peran inovasi produk dalam strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman tentang bagaimana inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
7. Rencana Pengembangan Produk: Mayoritas responden memiliki rencana pengembangan atau diversifikasi produk yang terencana untuk meningkatkan daya saing produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada visi jangka panjang tentang bagaimana produk dapat dikembangkan dan ditingkatkan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi kompetitif.
8. Penilaian Keberhasilan Strategi Bisnis: Mayoritas responden memahami cara menilai keberhasilan strategi bisnis dalam menjaga atau meningkatkan pangsa pasar produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman tentang bagaimana mengukur dan mengevaluasi kinerja strategi bisnis.
9. Pertimbangan Faktor Eksternal: Mayoritas responden memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti perubahan regulasi atau tren konsumen dalam merancang strategi bisnis untuk produk minyak goreng Mandar. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman tentang bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi strategi bisnis dan keunggulan kompetitif.
10. Strategi Bisnis dan Keunggulan Kompetitif: Mayoritas responden memahami bahwa penggunaan strategi bisnis yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produk minyak goreng Mandar di pasar. Ini menunjukkan bahwa ada pemahaman tentang bagaimana strategi bisnis dapat digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

#### **4.8 Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji orientasi pasar terhadap strategi menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap strategi bisnis disebabkan industri rumah tangga memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya orientasi pasar dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi strategi bisnis mereka. Namun, ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal memahami relevansi produk dengan kebutuhan konsumen dan memanfaatkan umpan balik konsumen untuk peningkatan produk.

Hasil uji Inovasi terhadap strategi bisnis menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap strategi bisnis disebabkan ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam hal inovasi, termasuk kurangnya pemahaman tentang inovasi, kurangnya inisiatif untuk mencari dan menerapkan inovasi baru, dan kurangnya pengukuran dan pemahaman tentang dampak inovasi. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada lebih banyak pendidikan dan pelatihan tentang inovasi, serta pengembangan strategi dan sistem yang lebih efektif untuk menerapkan dan mengukur inovasi. Hasil uji kualitas produk terhadap strategi bisnis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap strategi bisnis karena beberapa area industri rumah tangga dapat meningkatkan pendekatan terhadap kualitas produk dan strategi bisnis. Ini termasuk lebih banyak memanfaatkan umpan balik konsumen, meningkatkan pemahaman tentang korelasi antara kualitas dan kepuasan konsumen, dan mengembangkan rencana jangka panjang untuk peningkatan kualitas.

Selanjutnya, hasil uji orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena orientasi pasar yang efektif dapat membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, memprediksi dan merespons perubahan di pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Namun, data ini menunjukkan bahwa industri rumah tangga mungkin menghadapi beberapa tantangan. Untuk mengatasi tantangan ini dan mencapai keunggulan kompetitif, mungkin perlu ada lebih banyak penelitian pasar, lebih banyak melibatkan konsumen dalam pengembangan produk, lebih banyak penyesuaian produk berdasarkan kebutuhan konsumen, dan pengembangan sistem untuk mengumpulkan umpan balik konsumen. Untuk hasil uji kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena mayoritas responden sudah melakukan langkah-langkah positif dalam hal pemahaman kualitas produk, penilaian standar kualitas, identifikasi elemen kritis, pemahaman proses produksi, pemahaman harapan konsumen, strategi konsistensi kualitas, dan penilaian keberhasilan. Ini adalah indikator yang baik bahwa mereka berada di jalur yang benar untuk mencapai keunggulan kompetitif. Meski demikian, beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk memastikan keunggulan kompetitif, seperti melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik konsumen, memahami korelasi antara peningkatan kualitas produk dan kepuasan serta loyalitas konsumen, dan memiliki rencana jangka panjang untuk terus meningkatkan standar kualitas produk.

Hasil uji Strategi Bisnis Terhadap Keunggulan Kompetitif menunjukkan bahwa strategi bisnis berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena beberapa responden memahami dan menghargai peran strategi bisnis dalam menciptakan keunggulan

kompetitif. Namun, ada beberapa area, seperti diferensiasi produk, inovasi, dan penyesuaian strategi bisnis terhadap faktor eksternal, di mana mungkin ada ruang untuk peningkatan. Dengan fokus pada area-area ini, industri rumah tangga dapat lebih meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

## 5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini hasil yang didapatkan yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Hubungan ini semakin diperkuat ketika strategi bisnis dianggap sebagai variabel intervening. Studi ini juga menemukan bahwa inovasi dan kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif ketika strategi bisnis diperhitungkan. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, perlu adanya pengujian dengan variabel lain untuk mengembangkan riset tentang penelitian ini. Selain itu, Perlunya dilakukan penyuluhan yang intensif kepada kelompok acuan agar dapat memberikan informasi yang benar kepada masyarakat atau ibu rumah tangga tentang penggunaan minyak goreng sawit yang baik dan benar agar kesehatan konsumen terjaga dengan baik.

## Referensi

- Afrizal, A., Amrizal, A., Dani, R., & Hierdawaty, T. (2022). Fenomena Kelangkaan Suplay Minyak Goreng Di Indonesia Tahun 2022. *Journal Development*, 10(1), 28–33. <https://doi.org/10.53978/jd.v10i1.193>
- Bakri, W. R., Golar, G., & Maiwa, A. (2024). Analisis Peran Pemangku Kepentingan Dalam Pengelolaan Rehabilitasi Hutan Daerah Aliran Sungai (DAS) Desa Beka Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. *Savana Cendana*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.32938/sc.v9i1.2426>
- Fitriany, F. (2022). Brand Image and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), Article 2.
- Kamaluddin, L. A., Nianty, D. A., Ifani, A. Z., Paula, E. W., Cahyani, W., & Mustamin, M. A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Laporan Keuangan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Society 5.0. *Nobel Community Services Journal*, 3(1), 7–14.
- Lucas Emmanuel Nascimento Silva<sup>1</sup>, , Manoel Bastos Gomes Neto<sup>2</sup>, , Rebeca da Rocha, Grangeiro<sup>3</sup>, & , Jailson Santana Carneiro<sup>4</sup>. (Januari- June). 4-Consumer-Culture-Theory-CCT-A-Literature-Review.pdf. *PMKT*, 13(1), 42–58.
- Nur, Z. R., Tanjung, M. Y., Talabyah, I., & Sinaga, K. (2022). Kelangkaan Minyak Goreng Dalam Tinjauan Kebijakan Publik (Studi Kasus Kecamatan Medan Marelan). *Publik Reform: Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.46576/jpr.v9i2.2684>
- Nurani, N., Agunawan, Masita, & Nur, F. K. (2023). Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technoprenurship) Siswa Sman 1 Sidrap. *Nobel Community Services Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.37476/ncsj.v3i1.4200>



- Nurhaliza, N., Indriani, E., & Kartikasari, N. (2023). Analisis Persepsi Pelaku Umkm Terhadap Laporan Keuangan Berbasis Sak-Emkm Pada Umkm Di Sembalun Bumbung. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i1.374>
- Nuryati, S., Frimayasa, A., & Arief, Z. (2024). The Influence Of Market Orientation And Innovation On Business Performance In MSMEs Through Competitive Advantage. *Jurnal Scientia*, 13(01), Article 01. <https://doi.org/10.58471/scientia.v13i01.2166>
- Pratiwi, A., Fadilah, E., & Rahayu, S. (2021). Analisis Penerapan Theory of Consumer Acceptance Technology Terhadap Layanan Si Demang Pada Aplikasi Hallo Palembang Di Kelurahan Kalidoni. *Journal of Software Engineering Ampera*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v2i3.120>
- Pratiwi, D. S., Arkusi, F., & Wardani, K. H. J. (2023). *Analisis Faktor – Faktor Yang Menyebabkan Kelangkaan Minyak Goreng Indonesia Tahun*.
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.23>
- Rony, Z. T., & Yulianti, D. (2023). Human Resources Management Function, Technology Capabilities and Quality of Work Life Towards Competitive Advantage. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 109–125. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.1049>
- Sulaiman, & Hanafi, I. (2023). Pengaruh Good Governance Terhadap Kinerja: (Studi Pada Pegawai DPMPTSP Provinsi Kalimantan Barat). *Jurnal Perspektif Administrasi dan Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.38062/jpab.v4i2.472>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), Article 03. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>

### **Penulis Korespondensi**

Aulyah Zakilah Ifani dapat dihubungi melalui: [aulyah@nobel.ac.id](mailto:aulyah@nobel.ac.id)