

## ANALISIS FAKTOR PENENTU DAYA SAING UMKM BATIK KOTA TASIKMALAYA

Syti Sarah Maesaroh<sup>1\*</sup>, Adam Hermawan<sup>1</sup>, Azizah Fauziyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya

\*Email Korespondensi : [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

### ABSTRAK

Keberadaan Usaha Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis di dalam pembangunan ekonomi. Untuk mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu memiliki keunggulan kompetitif dengan menciptakan inovasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis variabel penentu daya saing dalam meningkatkan inovasi yang berperan dalam keunggulan bersaing UMKM batik Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Data didapatkan melalui proses wawancara dengan menggunakan kuesioner tertutup. Hasil menunjukkan bahwa daya saing UMKM batik Kota Tasikmalaya secara langsung dipengaruhi oleh orientasi produk dan orientasi pasar. Kedua faktor tersebut secara tidak langsung mempengaruhi daya saing melalui strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi menjadi penting agar UMKM dapat bertahan di tengah persaingan. Diferensiasi menjadi faktor kunci bagi terciptanya inovasi produk. UMKM yang memiliki karakteristik unik dinilai dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya.

**Kata kunci:** Batik, Daya Saing, Inovasi, UMKM

### ABSTRACT

The existence of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) plays an important and strategic role in national economic development. To be able to survive in the intense competition, MSMEs need to have a competitive advantage through creating an innovation. This study aims to analyze the determinant variables of competitiveness in increasing innovation that play a role in the competitive advantage of batik in Tasikmalaya City. This research uses quantitative descriptive methods. Data were collected through an interview process using a questionnaire. Data Analysis using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that the competitive advantage of the MSMEs of Batik in Tasikmalaya City was directly influenced by product orientation and market orientation factors. These two factors also indirectly influence competitive advantage through a differentiation strategy. The differentiation strategy is important to do so that the MSMEs of Batik in Tasikmalaya City can survive during competition. Differentiation is a key factor for MSMEs to create highly innovative products. MSMEs that have distinctive characteristics are considered to make business sustainability.

**Keywords:** Batik, Competitiveness, Innovation, MSMEs

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis di dalam pembangunan ekonomi (Fadhila dan Cahyono 2017). Salah satu produk UMKM yang menjadi penggerak ekonomi sekaligus menjadi ciri khas kebudayaan Indonesia yaitu batik. UMKM batik tersebar di berbagai daerah dan mendorong perekonomian baik secara lokal maupun nasional. Daerah penghasil batik di Indonesia antara lain Pekalongan, Yogyakarta, Ciamis, Banyuwasan, Indramayu, Cirebon, Lasem, dan Tasik (Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah 2008). Setiap daerah tersebut memiliki ciri khas baik dari segi warna maupun motifnya. Salah satunya batik Tasik yang menggunakan warna dasar merah bata, memiliki motif natural, kupu-kupu, dan burung.



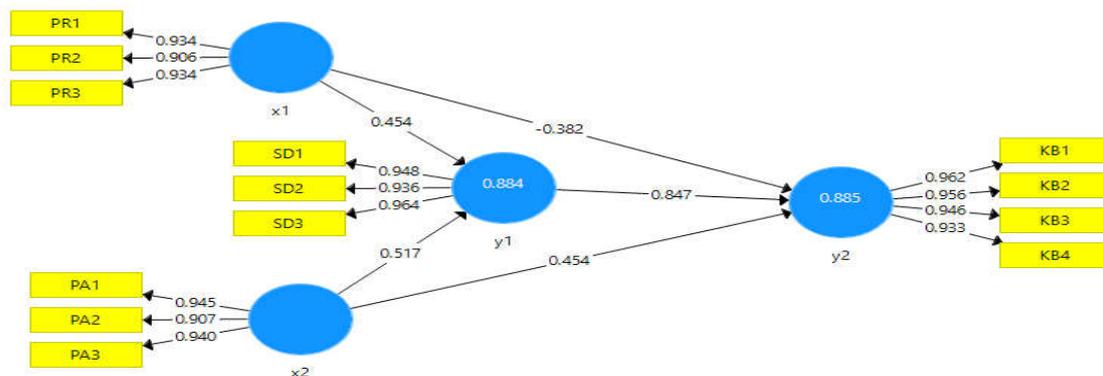
model pengukuran (*measurement mode*), penilaian model struktural (*structural model*), dan pengujian hipotesis. Kerangka pikir dan hipotesis penelitian disajikan dalam Gambar 1.

Penilaian model pengukuran menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Indikator yang diuji dalam evaluasi ini antara lain validitas konvergen, validitas dikriminan, dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian. Jika sudah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Tahapan kedua yaitu penilaian model struktural. Penilaian ini bertujuan untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel laten (Jogiyanto dan Abdillah 2009). Indikator yang digunakan yaitu  $R^2$  dan estimasi koefisien jalur. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan estimasi koefisien jalur menunjukkan hubungan jalur dalam model struktural. Tahapan terakhir yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pengujian menggunakan selang kepercayaan 95% satu arah yang didapatkan melalui proses *bootstrap*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian pada model pengukuran menunjukkan hasil *loading factor* setiap indikator yang diamati ditunjukkan pada Gambar 2. *Loading factor* merupakan indikator untuk melihat validitas konvergen. Ghozali (2008) mengemukakan bahwa suatu indikator dapat dikatakan memiliki tingkat validitas konvergen tinggi jika memiliki nilai faktor loading yang lebih besar dari 0,60. Setiap indikator atau pertanyaan yang disajikan memiliki nilai validitas lebih dari 0.60, Nilai tersebut menunjukkan setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner untuk semua variabel tersebut valid atau sudah sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Selain loading factor, indikator validitas konvergen selanjutnya yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*. Fornnel dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2008) menjelaskan bahwa nilai AVE yang dipersyaratkan harus lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang sesuai standar memiliki arti bahwa lebih dari setengah varian dari indikator-indikator yang tercantum dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Hasil uji AVE disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Produk (PR)	0.855
Orientasi Pasar (PA)	0.866
Strategi Diferensiasi (SD)	0.901
Keunggulan Bersaing (KB)	0.902

Tabel pengujian AVE yang disajikan menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari 0.5. Hal ini membuktikan bahwa variabel laten Orientasi Produk, Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, dan Keunggulan Bersaing mampu menggambarkan lebih dari setengah varian dari rata-rata indikator yang sudah ditentukan. Setelah pengujian validitas konvergen, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap validitas diskriminan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil indikator sudah sesuai dengan yang dipersyaratkan. Indikator yang diamati dalam pengujian ini yaitu nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading indikator* terhadap variabelnya adalah yang paling besar dibandingkan terhadap variabel yang lain. Berdasarkan pengujian validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa nilai korelasi variabel dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, hasil yang diperoleh untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sudah dinilai memenuhi yaitu lebih besar dari 0,7. Nilai indikator tersebut mengindikasikan bahwa responden menjawab pertanyaan secara konsisten.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Produk	0.915	0.946
Orientasi Pasar	0.923	0.951
Strategi Diferensiasi	0.945	0.965
Keunggulan Bersaing	0.964	0.973

### Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengevaluasi model struktural hipotesis variabel-variabel dalam model penelitian. Dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS, dapat diperoleh kesalahan standar (*standard error*), koefisien jalur (*path coefficients*), dan nilai t-statistics.

### R Square

Nilai  $R^2$  untuk variabel strategi diferensiasi adalah sebesar 0,884 yang berarti bahwa kemampuan variabel orientasi produk dan orientasi pasar dalam menjelaskan variabel strategi diferensiasi yaitu sebesar 88.4%, sedangkan 11,6% strategi diferensiasi dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diuji dalam model penelitian.

### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 % (alpha 5 persen) maka nilai t-table untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah > 1,64. Hasil Pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Jalur dan Nilai t-statistics

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ([O/STDEV])</i>
PR -> SD	0.454	0.460	0.123	3.677
PR -> KB	-0.382	-0.391	0.203	1.884
PA -> SD	0.517	0.510	0.124	4.171
PA -> KB	0.454	0.447	0.211	2.154
SD -> KB	0.847	0.860	0.173	4.907

Data di atas menunjukkan nilai t-statistics lebih besar dari 1.64. hal ini bahwa kelima hipotesis ayng diuji dalam penelitian ini berpengaruh signifikan. Penjelasan hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut.

1. H1: Orientasi produk terhadap strategi diferensiasi menghasilkan t-statistics sebesar 3.677, dan menunjukkan bahwa t-statistics > t-table yaitu 1.64. Hasil ini membuktikan H1 dinyatakan berpengaruh nyata (signifikan). Indikator daya saing yang digunakan dalam menjelaskan orientasi produk pada penelitian ini yaitu penggunaan sumber daya manusia yang terampil, teknologi terbaru, dan sistem manajerial yang baik. Ketiga indikator tersebut dapat menjelaskan variabel orientasi produk secara valid. UMKM Batik Kota Tasikmalaya yang memiliki daya saing dari sisi produknya dapat melakukan strategi diferensiasi secara efektif. Strategi diferensiasi tersebut meliputi meningkatkan kualitas batik yang dihasilkan, proses pemeliharaan lebih mudah, dan biaya yang dikeluarkan lebih murah. Adanya sumber daya manusia dengan tingkat keterampilan yang tinggi akan mampu menciptakan produk yang unik, menarik, aman, nyaman yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini senada dengan pernyataan (Ong dan Sugiharto 2013) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia yang memiliki kreativitas tinggi mampu menciptakan diferensiasi produk agar diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.
2. H2: Orientasi produk terhadap keunggulan bersaing menghasilkan t-statistics sebesar 1.844, dan menunjukkan bahwa t-statistics > t-table yaitu 1.64. Hasil ini membuktikan H2 dinyatakan berpengaruh nyata (signifikan). Tasikmalaya erat kaitannya dengan keunggulan bersaing yang dapat dimilikinya. Semakin bagus pengelolaan sumber daya manusia, teknologi, dan manajerial UMKM, maka semakin dapat bersaing UMKM tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Meutia (2013) yang menyebutkan bahwa kemampuan penyesuaian UMKM di bidang fashion baik dari segi pemilihan motif, design, inovasi teknologi, serta pewarnaan merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM batik.
3. H3: Orientasi pasar terhadap strategi diferensiasi memiliki t-statistics sebesar 4.171, dan menunjukkan bahwa nilai t-statistics > t-table 1.64. Dengan demikian H3 dinyatakan berpengaruh nyata (signifikan). UMKM yang berorientasi terhadap pasar erat kaitannya dengan strategi diferensiasi yang akan dijalankan. UMKM yang memiliki pengetahuan tentang pasar akan berusaha membuat produknya tetap terjual di pasaran. UMKM melihat bagaimana produk pesaing menawarkan dan membuat strategi pemasaran. Dengan mengetahui kondisi pasar dan karakteristik pesaingnya, UMKM mampu untuk menentukan strategi diferensiasi yang harus diambil agar tetap bersaing di lapangan. Orientasi pasar yang dilakukan UMKM dapat berupa keikutsertaan UMKM tersebut dalam kelompok usaha, kredit dari perbankan, maupun proses pemasaran itu sendiri. Cahyono dan Suhada (2016) menyatakan bahwa kemampuan manajerial yang baik dan ketersediaan kredit bagi UMKM memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Bergabungnya UMKM dalam kelompok usaha sejenis mampu meningkatkan pengetahuan UMKM terhadap pasar. Proses pemasaran yang dilakukan baik secara luring maupun daring oleh UMKM juga mendorong UMKM untuk dapat menganalisis

pasar. Selain itu cakupan pemasaran online yang sangat luas, membuat UMKM mengetahui harga dan spesifikasi produk pesaing dengan sangat mudah. Informasi yang didapat baik dari kelompok usaha sejenis maupun secara online sangat berguna bagi UMKM. Dengan adanya informasi tersebut membuat UMKM dapat melihat dan menganalisis strategi diferensiasi yang harus dilakukan. Tersedianya pendanaan yang memadai baik itu dari bank maupun nonbank membuat UMKM memiliki modal yang cukup untuk meningkatkan kualitas melalui penggunaan teknologi terbaru. Selain mampu meningkatkan kualitas, teknologi terbaru yang dinilai lebih efektif dan efisien pada akhirnya dapat menurunkan biaya produksi sehingga UMKM dapat berdiferensiasi melalui diferensiasi harga.

4. H4: Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing memiliki t-statistics sebesar 2.154, dan menunjukkan bahwa nilai t-statistics < t-table 1.64. Dengan demikian H4 dinyatakan berpengaruh nyata (signifikan). Cahyono dan Suhada (2016) menyatakan bahwa kemampuan manajerial yang baik dan ketersediaan kredit bagi UMKM memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Indikator kinerja tersebut antara lain produktivitas, hubungan dengan pelanggan, inovasi, dan keterampilan sumber daya manusia. Tergabungnya UMKM ke dalam kelompok usaha sejenis berpengaruh positif terhadap kemampuan UMKM tersebut dalam bersaing. Informasi yang didapatkan melalui gabungan kelompok usaha sejenis mampu meningkatkan produktivitas dan penciptaan inovasi. Selain itu sharing informasi juga dapat mendorong UMKM untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia. Adanya pendanaan yang memadai dapat digunakan untuk menyediakan teknologi sehingga mampu meningkatkan produktivitas. Pendanaan juga mampu mendorong UMKM untuk dapat melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya sehingga penciptaan inovasi juga terjadi.
5. H5: Strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4.907 (> t-table 1.64). Dengan demikian H5 dinyatakan berpengaruh nyata (signifikan). Hasil menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diambil oleh UMKM dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut. Strategi diferensiasi dengan meningkatkan kualitas produk, proses pemeliharaan, serta biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang tinggi erat kaitannya dengan tingkat produktivitas. Loyalitas juga menunjukkan hubungan yang erat antara konsumen dan UMKM. Diferensiasi yang dilakukan menghasilkan inovasi untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru. Beberapa UMKM batik Kota Tasikmalaya menerapkan strategi diferensiasi untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Strategi yang diambil terutama dalam peningkatan kualitas batik yang dihasilkan. Adanya riset pasar digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen. Selanjutnya UMKM juga melakukan pemilihan bahan baku yang dapat menghasilkan produk berkualitas. Kualitas dan motif yang unik menjadi ciri khas dan karakteristik tersendiri bagi batik Kota Tasikmalaya yang sulit ditiru oleh batik daerah lainnya. Diferensiasi pada aspek kualitas, proses, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen pada akhirnya meningkatkan keunggulan bersaing UMKM batik Kota Tasikmalaya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang pentingnya keunggulan bersaing UMKM batik Kota Tasikmalaya. Orientasi produk dan orientasi pasar secara langsung merupakan faktor penentu keunggulan bersaing. Secara tidak langsung, keunggulan bersaing juga ditentukan oleh strategi diferensiasi. Peningkatan kualitas sumber daya manusia, teknologi, manajerial, pendanaan, kelembagaan, dan pemasaran mampu menciptakan UMKM yang dapat bersaing di tengah persaingan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk menciptakan keunggulan bersaing UMKM dapat dilakukan melalui perbaikan pada kualitas faktor-faktor

penentu daya saing itu sendiri. Diferensiasi merupakan faktor kunci bagi UMKM untuk menciptakan produk yang memiliki inovasi tinggi. Produk UMKM yang memiliki ciri khas dan mampu menyesuaikan dengan kondisi persaingan dinilai dapat tetap eksis dan berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dengan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih Universitas Pendidikan Indonesia yang memberikan bantuan dana berupa dana hibah penelitian. Selain itu, peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada UMKM Batik Kota Tasikmalaya yang bersedia menjadi responden dan bekerjasama dalam penelitian ini.

### REFERENSI

- [1] Aini, E. K., D.C. Long Shen., A.M. Musadieq., dan Handayani, S.R. 2013. The Role of Innovation Capability on Business Performance at Small Medium Enterprises. *Jurnal Profit*, 7(1), 101-111.
- [2] Asyhari, S., H. Pudjihastuti., dan Kurdaningsih, D.M. 2015. Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2),111-131.
- [3] Cahyono, K., dan Suhada, B. 2016. Pengaruh Pemberian Kredit, Kemampuan Manajerial dan Diferensiasi Produk terhadap Kinerja UMKM di Kota Metro. *Derivatif* 10(1), 1-10.
- [4] Calantone, R. J., D. Kim., J. Schmidt., dan Cavusgil, S.T. 2006. Investigating the Relationship between Strategic Orientation and Firm 's Performance Considering the Intermediary Role of Business Strategy. *Journal of Management Sciences*, 1(8), 152-157.
- [5] Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat. 2016. *Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat*. Juli 6. Accessed Maret 2, 2019. <http://diskumkm.jabarprov.go.id/index.php/news/bintek-kab-tasikmalaya>.
- [6] Fadhila dan Cahyono. 2017. Pembuatan WebGIS Untuk Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Blitar. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 2337-352.
- [7] Ferdinand, A. 2003. Keunggulan Diferensiasi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Strategi*, 12(1), 1-18.
- [8] Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Ed ke-2*. Semarang: BP Undip.
- [9] Hughes, M., dan R.E. Morgan. 2007. *Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth*. *Industrial marketing management* 36(5), 651-661. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>.
- [10] Iong, I.A., dan Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2),1-11.
- [11] Jogiyanto, H. M., dan W. Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- [12] Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [13] Latan, H., C. J. Jabbour., dan Jabbour, A.B. 2018. *Whistleblowing Triangle': Framework and Empirical Evidence*. *Journal of Business Ethics* 1(16). doi: 10.1007/s10551-018-3862-x

- [14] Maesaroh, S.S. 2020. Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 61-74.
- [15] Meutia. 2013. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah melalui Adaptabilitas Lingkungan Bisnis dan Aksesibilitas Dukungan Pemerintah. Makalah dipresentasikan dalam Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan, Universitas Tirtayasa Banten, 2012.
- [16] Mulyanto, H., dan Sugiarti, S. 2017. Aset Strategik, Adaptabilitas Lingkungan dan Organizational Citizenship Behavior dalam Mempengaruhi Daya Saing serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 13(2), 101-112.
- [17] Nur, N., Surachman., U. Salim., dan Djumahir. 2014. Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities on Business Performance: Study at Small And Medium Enterprise Printing In Kendari". *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)* 3(12):8-15.
- [18] Nurainun, Heriyana, dan Rasyimah. 2008. Analisis Industri Batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi, (FE)*, 124 – 135.
- [19] Porter, M. E. 2008. *Keunggulan Bersaing, cetakan kedua, terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [20] Purnama, N. B., dan Setiawan, H. 2003. Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(8), 105-130.
- [21] Rahayu, N. S., dan Purwani, K. 2012. Strategy of Enhancing the Competitiveness of Leather 'S SMEs: Study in Manding Yogyakarta. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(2), 129-134.
- [22] Sarwoko, E. 2008. Kajian Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(3), 226-239.
- [23] Setyawati., dan H. Abrilia. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(02), 20-32.
- [25] Sutopo., dan Sutono. 2004. *Pengaruh Perilaku Etis dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan. Jurnal Bisnis Strategi*, 13 (1), 171-189. doi: <https://doi.org/10.14710/jbs.13.2.171-189>.