



P-ISSN : 2622-1276  
E-ISSN: 2622-1284

## The 5<sup>th</sup> Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)

Website Ciastech 2022 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>

Open Confrence Systems : <https://ocs.widyagama.ac.id>

Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

# REPUTASI MEREK DAN PERAN MEDIASI KEUNGGULAN BERSAING PADA KINERJA UKM BATIK DI MALANG

Wahju Wulandari<sup>1\*)</sup>, Sodik<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

<sup>2)</sup> Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

## INFORMASI ARTIKEL

### Data Artikel :

Naskah masuk, 8 Agustus 2022

Direvisi, 14 September 2022

Diterima, 9 Oktober 2022

### Email Korespondensi :

ndari.sodik@gmail.com

## ABSTRAK

Kondisi pandemi covid-19 mulai turun dan dunia bisnis hidup kembali. Usaha batik di Malang, sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) juga mulai membaik. Persaingan usaha mulai ada dan daya beli masyarakat membaik pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kinerja UKM batik Malang bukan dari segi keuangan dan pertumbuhan penjualan, namun lebih ditekankan pada reputasi merek dan keunggulan bersaing. Penelitian eksploratif ini, untuk mengukur kinerja UKM Batik melalui variabel reputasi merek dan keunggulan bersaing. Pengumpulan data dengan kuesioner, *purposive sampling* dipilih, jumlah sampel 32. Analisis data untuk menguji hipotesa dengan *Smart PLS* versi.3.0. Hasil penelitian (1) reputasi merek berpengaruh langsung pada kinerja UKM; (2) reputasi merek tidak berpengaruh langsung pada keunggulan bersaing; (3) keunggulan bersaing berpengaruh langsung pada kinerja UKM; (4) reputasi merek tidak berpengaruh langsung dan original sampel negatif pada kinerja UKM melalui keunggulan bersaing. Artinya, ukuran kinerja UKM Batik semakin tinggi menyebabkan reputasi merek turun, karena *brand image* sudah di kenal konsumen. Persepsi konsumen positif pada merek tersebut. Dan peran reputasi merek akan memberikan promosi yang langgeng selama peran merek terus terjaga dengan baik. Disamping itu, keunggulan bersaing terutama mutu produk memberikan peran penting bagi ukuran kinerja usaha batik (UKM) di Malang.

**Kata Kunci :** Reputasi Merek, Keunggulan Bersaing, Batik, UKM

## 1. PENDAHULUAN

Pemulihan ekonomi di masa pandemi covid-19 menjadi bagian dari dunia bisnis. Perekonomian suatu wilayah sangat bergantung dari perkembangan bisnis dan daya beli masyarakat dalam memanfaatkan barang atau jasa yang telah disediakan. Banyak usaha di jalankan

tanpa melihat keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dibuat menjadi tidak laku jual. Usaha batik merupakan salah satu bentuk usaha yang memperjual belikan seni dan kreatifitas, oleh karena itu daya imajinasi dan budaya menjadikan ide kreatif yang di bisa torehkan pada selembar kain untuk menjadi produk kain batik. Malang termasuk wilayah yang masih melihat budaya sebagai salah satu keunikan yang diciptakan oleh para leluhur untuk di pelihara agar tidak punah. Budaya masa lalu dipelihara dan dilestarikan, diperjuangkan, supaya tetap bertahan. Oleh karena itu, sudah waktunya UKM batik Malang harus bergerak lagi untuk pemulihan bisnisnya.

Batik banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai jenis kalangan baik kelas menengah kebawah maupun kelas menengah ke atas. Batik banyak di pakai sebagai *uniform* dari suatu organisasi, sekolahan, bahkan sebagai seragam keluarga. Artinya batik menjadi produk yang banyak diminati banyak kalangan masyarakat secara luas. Sudah banyak yang membutuhkan batik untuk seragam sekolah, seragam organisasi, *fashion*, dan kebutuhan masyarakat secara luas. Persaingan usaha batik di Malang menjadi semakin ketat, sehingga setiap pemilik usaha batik harus mampu bersaing dengan baik.

Persaingan membuat pemilik usaha harus memiliki strategi keunggulan bersaing supaya mampu bersaing dan mampu bertahan dalam usahanya. Persaingan usaha akan mempengaruhi kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) batik tulis, batik cap, batik ciprat, dan batik ecoprint dari tanaman, sehingga perlu inovasi, punya keunggulan bersaing yang beda dengan usaha batik lain, punya merek yang sudah dikenal sebagai ukuran kinerja yang jelas. UKM mempunyai peran penting dalam peningkatan ekonomi suatu wilayah, sehingga kelangsungan hidup usaha terus dipertahankan. Ukuran kinerja UKM menjadi sandaran dalam menilai keberlangsungan hidup usaha, sehingga UKM perlu mendapatkan gambaran yang jelas untuk mengukur kinerjanya. Kinerja sebagai ukuran dalam pencapaian usaha yang dihasilkan dari seluruh kegiatan mulai dari produksi sampai barang dikonsumsi oleh konsumen [1]

Kinerja usaha pada umumnya mengukur semua aktivitas usaha dari segi keuangan, pemasaran, produksi, atau organisasi, [1]. Namun ukuran tersebut tidak cukup untuk menilai secara kompetitif, masih ada ukuran lain di luar keuangan. [2] menyatakan bahwa kinerja di luar keuangan dapat berupa kepuasan konsumen, kemampuan sumber daya manusia, keunggulan bersaing, penilaian dari kualitas atau mutu produk.

Penelitian ini juga melihat kinerja UKM dari reputasi merek sebagai sumber permintaan, mempunyai daya Tarik, citra merek yang berkualitas tinggi, mempunyai nilai tambah, dan perusahaan dinilai mempunyai harga tinggi, [3]. Reputasi merek yang dipersepsikan positif akan menguntungkan bagi perusahaan sebagai *goodwill*, [4]; [5]. Reputasi merek yang dianggap sebagai perusahaan, akan menjadi asset, dan mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka bisa meningkatkan kinerja perusahaan, [6].

Disamping itu, kinerja UKM meningkat, juga didukung oleh peran keunggulan bersaing, karena keunggulan bersaing sebagai strategi dalam meraih keuntungan dalam bentuk financial dan non financial. UKM akan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai kemampuan untuk menguasai pasar. Menurut [7], untuk mendukung keunggulan bersaing perlu menetapkan strategi generik Porter dengan faktor kepemimpinan, ada unsur pembeda, dan lebih fokus pada usaha. Disamping itu, keunggulan bersaing juga perlu memperhatikan *asset* yang *intangible*, [8].

Permasalahan yang terjadi bahwa untuk mengukur kinerja selalu dikaitkan dengan keuntungan dilihat dari *financial*, oleh karena itu, bagaimana ukuran kinerja dilihat dari reputasi merek, keunggulan bersaing dalam mengukur kinerja UKM batik Malang?. Dan tujuan penelitian untuk menguji bahwa reputasi merek, keunggulan bersaing mampu memberikan pengaruh terhadap ukuran kinerja UKM Batik Malang baik secara langsung ataupun tidak langsung, karena beberapa penelitian masih belum melihat ukuran kinerja dari non keuangan seperti kepuasan pelanggan. Sedangkan manfaat penelitian untuk mengkaji ukuran kinerja bagi UKM yang diukur tidak melalui

hanya dari keuangan saja tetapi penelitian ini mengukur dengan non keuangan dengan reputasi merek dan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan hipotesa sebagai pengukuran untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

Hipotesa penelitian didasarkan dari penelitian [3]; [9]; [10]; [11]; [6]; [12]; [7]; [8]; [13], dan kerangka pikir yang berkaitan dengan hipotesa dapat dilihat pada gambar 1. Kerangka pikir menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel baik secara langsung yaitu H1, H2, H3, dan pengaruh tidak langsung pada H4. Hipotesa penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

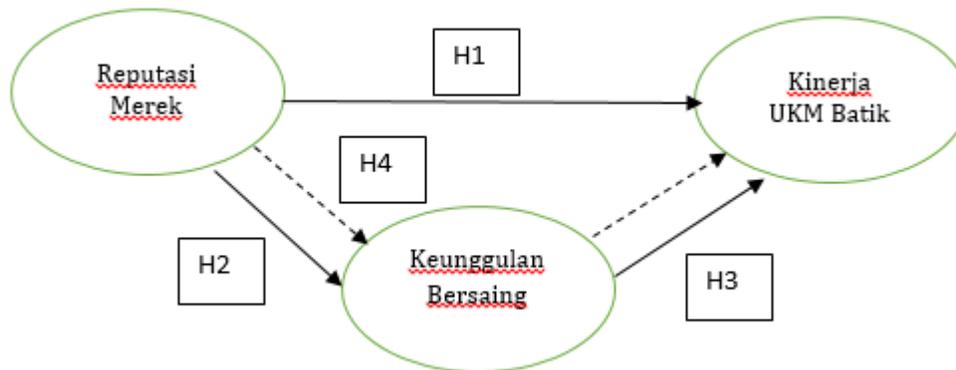
H1 : diduga bahwa variabel reputasi merek mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja UKM batik

H2: diduga bahwa variabel reputasi merek mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel keunggulan bersaing

H3: diduga bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja UKM batik

H4: diduga bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja UKM batik melalui keunggulan bersaing.

Sedangkan kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Keterangan:

Pengaruh tidak langsung ditandai oleh anak panah - - - - ->  
Pengaruh langsung ditandai oleh anak panah ————>

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis eksplanatori yang mencari hubungan sebab dan akibat dari hubungan antar variabel, sesuai dengan penelitian dari [14]. Penelitian dilakukan di Malang, dan obyek penelitian antara lain reputasi merek, keunggulan bersaing dan kinerja UKM batik. Pengumpulan data dengan kuesioner yang diberikan kepada responden UKM batik Malang. Populasi UKM batik Malang yang jumlahnya 32 UKM, oleh karena itu semua populasi dijadikan sampel. Teknik sampling dipilih purposive *sampling*. Hipotesis penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut: dilakukan dengan menguji hipotesis, variabel. Populasi sekaligus sampel sebanyak 32 UKM batik Malang dengan teknik sampling purposive sampling. Variabel penelitian reputasi merek, keunggulan bersaing dan kinerja UKM batik. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, hasil jawaban respondeng ditabulasi, kemudian dianalisis dengan Smat PLs versi 3.0, sesuai penelitian [15]. Analisis Smart PLs versi 3.3 akan mengukur tentang validitas dan reliabilitas, dimana hasil yang baik jika

nilai AVE diatas 0,5; melihat R square, untuk menjelaskan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya; menguji hipotesis dengan bootstraping. Definisi operasional dan identifikasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Tabel Identifikasi Variabel

Variabel	Indikator
Reputasi Merek [10]; [7]	Mudah diingat (X1.1) Terkenal (X1.2) Diferensiasi (X1.3) Biaya (X1.4)
Keunggulan Bersaing [10]; [8]	Nilai Lebih (Z1.1) Kemampuan bersaing (Z1.2) Kemampuan perusahaan (memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat (Z1.3) Efisiensi Biaya (Z1.4)
Kinerja UKM Batik [2]; [16]	Kepuasan konsumen (Y1.1) Kualitas dan mutu produk (Y1.2) Kemampuan Sumber daya manusia (Y1.3) Orientasi pasar (Y1.4)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

### 1) Uji Relibilitas dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, namun untuk nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian *explanatory*. AVE menggambarkan varian atau keragaman variabel manifest yang terdapat dalam kontrak laten. AVE idealnya 0,5 artinya *convergent validity* baik. [17].

### 2) Pengujian R Square

Analisis R Square menunjukkan semakin besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaam strukturalnya. Nilai R Square sebesar 0,67 model dianggap kuat [17].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Diskripsi Data

Responden penelitian ini adalah pemilik usaha batik di Malang. Sebagian besar responden menyatakan bahwa dalam memajukan usaha ukuran yang utama adalah kinerja perusahaan atau UKM Batik. Kinerja usaha mampu menggambarkan kondisi UKM Batik dalam keberlangsungan bisnis. Sebagian besar responden menyatakan bahwa, pelayanan kepada pelanggan sangat diperhatikan guna membuat produk yang diminati pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi customer satisfaction, sejalan dengan penelitian [10]; [18].

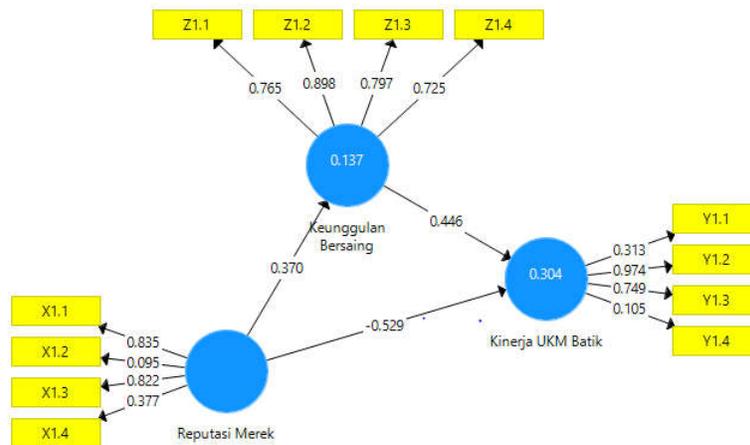
### 3.2. Evaluasi Ukuran Model

Hasil pengujian hipotesis dengan struktur *equation modeling* dan menggunakan *software Smart PLS* versi 3.0, uji reliabilitas dan validitas dari Cronbach's Alpha diperoleh hasil secara keseluruhan diatas 0,70. Pengujian pertama dilakukan dengan *PLS Algorithm* pada uji *Construct Reliability* dan *Validity* sebagai prasyarat masih belum reliabel dapat dilihat pada tabel-2 dibawah ini:

Tabel 2. Tabel Hasil Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing	0.817	0.875	0.638
Kinerja UKM Batik	0.697	0.658	0.404
Reputasi Merek	0.545	0.646	0.361

Tabel 2 menjelaskan bahwa semua variabel nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* yang dihasilkan masih ada yang berada di bawah atau  $< 0,70$  yaitu: reputasi merek 0,545 dan *Composite Reliability* 0,646, kinerja UKM Batik 0,697 dan 0,658, sedangkan yang lolos uji Cronbach's Alpha  $> 0,7$  adalah keunggulan bersaing 0,817 dan 0,875. Hal ini menandakan bahwa data masih belum reliabel dan valid. Dilihat dari nilai AVE, keunggulan bersaing yang lolos, karena AVE yang dihasilkan 0,638 artinya sudah memenuhi prasyarat yaitu  $AVE > 0,5$ , sedangkan reputasi merek dan kinerja UKM Batik nilai AVE masih berada di bawah 0,5, artinya data penelitian belum reliabel, oleh karena itu perlu dilakukan *delete indicator* yang mempunyai nilai kecil, [17]. Berikut hasil Konstruk model yang diperoleh bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator masih banyak yang dibawah 0,7 sehingga data masih belum reliabel dan valid, oleh karena itu perlu menghilangkan indikator yang nilainya paling kecil dapat dilihat pada gambar 2.

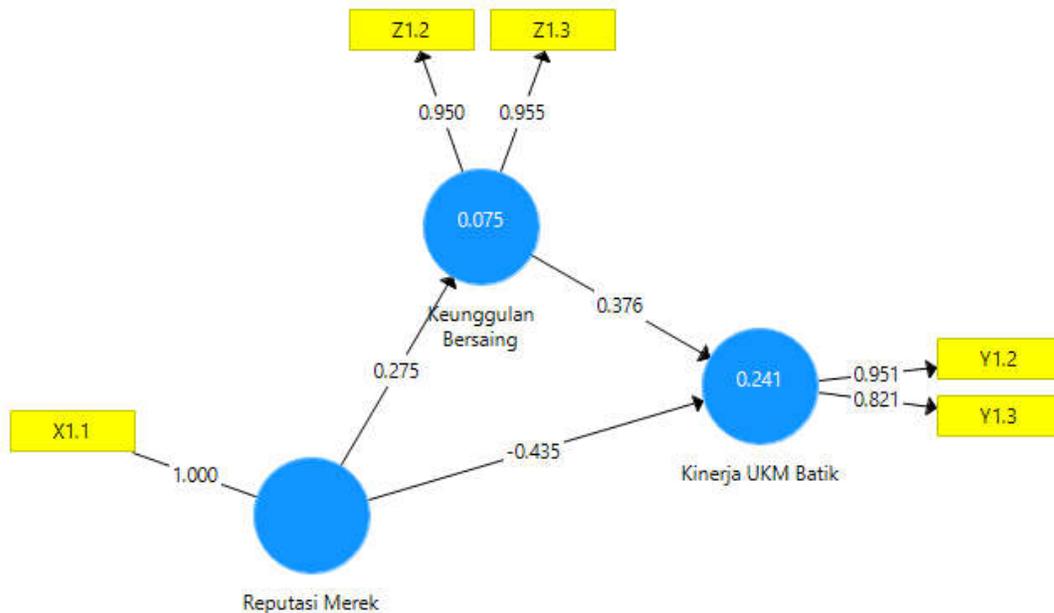


Gambar 2. Konstruk model awal pengujian dengan PLS Algorithm

Pengujian terus dilakukan sampai menghasilkan data yang reliabel dan valid dengan cara menghilangkan indikator dari setiap variabel yang mempunyai nilai kecil, yaitu pada *loading factor* ke-7 dengan nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0.70 untuk semua variabel yaitu reputasi merek, keunggulan bersaing dan kinerja UKM Batik, begitu juga dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0.50 bisa dilihat pada tabel 3. Pengujian reliabilitas dan validitas menjadi prasyarat untuk melihat bahwa data dinyatakan valid dan reliabel, yaitu dengan nilai AVE diatas 0,5 sesuai dengan tabel 3. Disamping itu analisis *Smart PLS* memberikan kemudahan dalam menghasilkan model kontruk yang bagus. Gambar terakhir dari sebuah kontruk model yang sudah reliabel bisa dilihat pada gambar 3.

Tabel 3. Tabel Hasil Reliabilitas dan Validitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keunggulan Bersaing	0.898	0.951	0.907
Kinerja UKM Batik	0.753	0.882	0,989
Reputasi Merek	1.000	1.000	1.000



**Gambar 3.** Konstruk Model Pengaruh langsung dan tidak langsung dari Smart PLs

Hasil kontruk model diatas menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kinerja UKM Batik dipengaruhi oleh variabel reputasi merek dan keunggulan bersaing sebesar 24,1%, artinya Kinerja UKM Batik di Malang masih harus memperhatikan variabel lain diantaranya selain dari keuangan juga non keuangan berupa citra merek, *customer engagement* sebagai kondisi psikologis dari pelanggan untuk berperan dalam memutuskan pemakaian produk atau jasa, [19]. Kinerja UKM Batik Malang dipengaruhi oleh reputasi merek melalui keunggulan bersaing sebesar 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja UKM dari non keuangan secara langsung mendapatkan pengaruh cukup, oleh karena itu pemilik usaha juga harus mempertimbangkan kondisi di luar keuangan sebagai ukuran kinerjanya.

### 3.3. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian statistik dari setiap variabel yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang terdapat dalam *Software Smart PLs* versi 3.0, dimana sampel dan mampu menghasilkan data yang terdistribusi normal. Pengujian hipotesis baik secara langsung dapat dilihat pada tabel 4 .

**Tabel 4.**Tabel Hasil Pengujian Hipotesa ke 1,2, dan 3

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	T Statistik	<i>P Value</i>
Keunggulan Bersaing → Kinerja UKM	0.376	0.397	0.185	2.031	0.043
Reputasi Merek → Keunggulan Bersaing	0.275	0.241	0.224	1,227	0.220
Reputasi Merek → Kinerja UKM	-0.435	-0.418	0.153	2.854	0.004

Hipotesis 1 (H1) : reputasi merek mempunyai pengaruh langsung secara signifikan dengan *P Value* sebesar 0,004 atau kurang dari 0,05 terhadap kinerja UKM Batik dan negatif pada *original sample* sebesar - 0,435, artinya bahwa jika kinerja meningkat, maka reputasi merek akan turun karena merek sudah dikenal, sehingga pelanggan lebih kepada kualitas barang dan kesesuaian dengan keinginan pelanggan, sejalan dengan penelitian [11]; [12]; [10]. Hipotesis 2 (H2) : pengaruh

reputasi merek terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan karena nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,220, hal ini menandakan bahwa reputasi merek dalam keunggulan bersaing bukan merupakan satu-satunya variabel yang di persaingkan melainkan lebih ke kualitas produk, sehingga penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dihasilkan oleh [12]. Hipotesis 3 (H3) : keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UKM Batik, karena strategi bersaing harus dimiliki oleh pemilik usaha sehingga kinerja UKM Batik menjadi terukur, sesuai dengan penelitian dari [8]. Hipotesis 4 (H4) : reputasi merek tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM Batik melalui keunggulan bersaing dan mempunyai pengaruh negatif atau timbal balik, jika kinerja naik maka reputasi merek menurun. Hal ini wajar bahwa kinerja yang baik sudah pasti nama merek sudah dikenal sehingga bukan lagi menjadi di permasalahan. Sedangkan dari pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tabel Hasil Pengujian Hipotesa ke 4

			Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistik	P Value
Reputasi Merek UKM	Keunggulan Bersaing	Kinerja	0.103	0.090	0.111	0.930	0.353

### 3.4. PEMBAHASAN

Kinerja UKM menjadi salah satu ukuran bagi maju tidaknya suatu usaha, oleh karena itu reputasi merek mempunyai peran yang dapat mendukung keuntungan perusahaan dari beberapa ukuran, yaitu produk yang dihasilkan mempunyai nilai lebih, unik, kualitas bagus, menarik, UKM Batik Malang mampu bersaing dengan beberapa UKM Batik yang lain, UKM Batik Malang terus mengembangkan pelayanan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan cepat, dan efisiensi biaya perlu dilakukan agar dapat terus bertahan, namun tidak mengurangi kualitas, hal ini sejalan dengan penelitian dari [10] dan [8].

Disamping itu, hasil pengujian hipotesis mampu menjelaskan reputasi merek mempunyai pengaruh langsung baik terhadap keunggulan bersaing maupun kinerja UKM Batik, sehingga pengukuran kinerja dari non keuangan sangat mempengaruhi kinerja dari ketenaran sebuah nama merek, hal ini sejalan dengan penelitian dari [7]. Penelitian ini menghasilkan bahwa jika reputasi merek sudah terkenal maka persepsi pelanggan tentang nama merek tersebut sudah ada di benaknya, oleh karena itu menjadi keuntungan bagi UKM sebagai goodwill yaitu keuntungan yang tidak Nampak tetapi mempunyai pengaruh besar.

### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan gambaran bahwa reputasi merek merupakan gain yang tidak bisa diukur dengan uang, tetapi memiliki kekuatan dalam membangun kinerja UKM Batik di Malang. Keunggulan bersaing telah memberikan energi tersendiri dalam mengembangkan strategi bisnis dalam menumbu spasar, sehingga mampu bersaing dengan lebih baik. Reputasi merek bukannya tidak mempunyai peran dalam mendukung keunggulan bersaing tetapi lebih menguatkan bahwa reputasi merek berperan dalam memberikantingkat kepuasan pada pelanggan melalui persepsi yang positif dan terus diingat dalam benak pelanggan. Implikasi penelitian lanjutan dapat memberikan peran *customer engagement* untuk memperkuat kinerja UKM. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yaitu *brand image*, *customer engagement*, *brand loyalty* untuk menambah ukuran kinerja UKM dari segi non keuangan atau *profitability*.

Saran bagi UKM Batik di Malang, bahwa reputasi merek akan membawa dampak baik bagi pelanggan dan UKM, oleh karena itu perlu menjaga trust bagi setiap pelanggan, agar terus dikenang dan dipersepsikan positif. Penelitian ini hanya mengkaji reputasi merek, keunggulan bersaing dan kinerja UKM, untuk dapat mendapatkan ukuran kinerja yang lebih baik lagi dipersilahkan bagi peneliti lain untuk menambah variabel dan luas cakupan indikatornya lagi.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Rektor Universitas Widyagama Malang yang telah memberikan kesempatan penulis dalam melakukan penelitian melalui dana hibah internal kampus.

## 6. REFERENSI

- [1] A. M. Fauni and A. Wahyudin, "Factors Influencing The Business Performance of SMES Convections in Kudus," vol. 6, no. 2, pp. 124–133, 2017.
- [2] L. R. Utami, "Efek Balance Scorecard Terhadap Penentuan Strategi Perusahaan," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 24, no. 1, pp. 62–74, 2017, [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5564>.
- [3] S. Ballard and J. A. Johnson, "The kepler dichotomy among the m dwarfs: half of systems contain five or more coplanar planets," vol. 12/16/11, no. 11, pp. 1–12, 2014.
- [4] A. Hussain, E. O. C. Mkpojiogu, N. H. Jamaludin, and S. T. L. Moh, "A usability evaluation of Lazada mobile application," *AIP Conf. Proc.*, vol. 1891, no. October 2017, 2017, doi: 10.1063/1.5005392.
- [5] C. E. Susanti, "The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 8, pp. 1160–1165, 2020, doi: 10.31838/jcr.07.08.242.
- [6] S. Maemunah, "THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION AND SUSTAINABLE INNOVATION STRATEGY ON BUSINESS PERFORMANCE IN AUTOMOTIVE COMPANIES," *Bus. Entrep. Rev.*, vol. 18, no. 1, pp. 65–74, 2018, doi: 10.25105/ber.v18i1.5305.
- [7] D. R. Tairas, "The Influence of Strategic Leadership and Dynamic Capabilities through Entrepreneurship Strategy and Operational Strategy in Improving the Competitive Advantage of Private Universities in Jakarta , Indonesia," vol. IV, no. li, pp. 8–18, 2016.
- [8] wardhani, "The Effect of Intangible Asset On Competitive Advantage and Firm Performance; Study on Budget Accommodation in Semarang City," *SALAM J. Sos. dan Budaya Syar-i*, vol. 8, no. 2, pp. 383–404, 2021, doi: 10.15408/sjsbs.v8i2.19987.
- [9] A. Kelimeler, M. Geli, and M. K. Tarihi, "Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi G . Banu DAYANÇ KIYAT \* Coşkun KAYA \*\* Özet Araştırma Makalesi RELATIONSHIPS BETWEEN INTERNAL MARKETTING AND PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION Abstract," pp. 54–87, 2022.
- [10] G. A. Makalew, L. L. Mananeke, and H. N. Tawas, "ANALISIS PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA NASABAH TAPLUS ANAK PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA MANADO)," vol. 4, no. 3, pp. 531–544, 2016.
- [11] H. Musa, N. A. Rahim, F. R. Azmi, A. S. Shibghatullah, and N. A. Othman, "Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 6, no. 7 Special Issue, pp. 1–5, 2016.
- [12] M. Sihite, E. T. Sule, Y. Azis, and U. Kaltum, "Gain competitive advantage through reputation," *South East Asia J. Contemp. Business, Econ. Law*, vol. 10, no. 3, pp. 22–31, 2016.
- [13] W. Wulandari, R. N. Sari, and A. A. L, "PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP

- KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING,” *J. Ekon.*, vol. 21, no. 3, pp. 462–479, 2016, doi: 10.24912/je.v21i3.31.
- [14] D. M. K. Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah,” *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 111–131, 2018, doi: 10.20885/jsb.vol22.iss2.art1.
- [15] P. N. M. Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH DENGAN VARIABEL INTERVENING KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM DI BANJARMASIN),” *J. Mitra Manaj. (JMM Online)*, vol. 4, no. 3, pp. 392–407, 2020.
- [16] P. H. Afiyati<sup>1\*</sup>, Sri Murni<sup>2</sup>, “KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI KABUPATEN PURBALINGGA,” *J. Ekon. Bisnis, dan Akunt.*, vol. 21, no. 3, 2019.
- [17] Ananda Sabil Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. 2015.
- [18] N. M. Wahyuni and I. M. Sara, “Market Orientation and Innovation Performance : Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs,” vol. 23, no. 1, pp. 28–37, 2020, doi: 10.14414/jebav.v23i1.2040.ABSTRACT.
- [19] Rosa Harimurti and T. Suryani, “THE IMPACT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT ON SERVICE QUALITY , CUSTOMER ENGAGEMENT , AND CUSTOMER LOYALTY IN,” vol. 21, no. 2, pp. 95–103, 2019, doi: 10.9744/jmk.21.2.95.

**Halaman Sengaja di Kosongkan**