

KORELASI *BLUEPRINT* SUMBER DAYA PERUSAHAAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF TERHADAP MANIFESTASI UMKM DENGAN INTERVENSI STRATEGI BISNIS

Prasetio Ariwibowo, Indraprasta PGRI University

wibowoprasetio648@gmail.com

Muhammad Syahiddin, Indraprasta PGRI University

babehcondet1@gmail.com

Dwi Rorin Mauludin Insana, Indraprasta PGRI University

dwirorin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun strategi bisnis melalui strategi keunggulan bersaing (pemasaran) dan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja UMKM industri kreatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu menganalisis hubungan kausal antara variabel terikat dan variabel bebas. Sampel dan populasi ini dilakukan secara *purposive sampling* sejumlah 110 orang. Berupa para pelaku UMKM 5 Kabupaten di sepanjang pantai selatan-Jawa Barat yang telah aktif menjalankan usahanya selama minimal 3 tahun di bidang industri kreatif. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM, dengan wawancara dan angket kuesioner sebagai instrumen penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing (pemasaran) dan sumber daya bisnis dapat berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM di industri kreatif. Hasil empiris menunjukkan bahwa sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha. Dalam penelitian ini, penerapan strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM kreatif di 5 kabupaten di sepanjang pantai selatan Jawa Barat.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Sumber Daya Perusahaan, Strategi Keunggulan Bersaing, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to build a business strategy through a competitive advantage strategy (marketing) and company resources in improving the performance of the creative industry SMEs. This type of research is causal research, namely analyzing the causal relationship between the dependent variable and the independent variable. The sample and population were carried out by purposive sampling with a total of 110 people. In the form of SME actors in 5 districts along the south coast of West Java who have been actively running their business for at least 3 years in the creative industry sector. Data were analyzed using PLS-SEM, with interviews and questionnaires as research instruments. The results of the analysis show that competitive advantage (marketing) strategies and business resources

can have a positive effect on improving the performance of SMEs in the creative industry. Empirical results show that company resources and competitive advantage have a positive effect on business strategy and business performance. In this study, the application of business strategy has no effect on the performance of creative SMEs in 5 districts along the south coast of West Java.

Keywords: *Creative Industry, Company Resources, Competitive Advantage Strategy, Small Micro Enterprises.*

PENDAHULUAN

Hampir seluruh wilayah di Indonesia, khususnya di berbagai kabupaten/kota madya di sepanjang Pantai Selatan, mengandalkan sektor UMKM (usaha kecil dan menengah) untuk pengembangan ekonomi daerahnya, terutama di masa Covid-19. Selama dua tahun terakhir, UMKM telah mendukung 70 % hingga 85% pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM menyanggah kedudukan vital dalam mendorong kegairahan perniagaan masyarakat bersama menjadi basis muara akseptasi bagi sebagian orang untuk memajukan kekayaannya (Prince, 2011). Konsep dan standar UKM dalam penelitian ini mengacu pada UU No. 20 Tahun 2008 tentang UKM. UKM adalah orang perseorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, mengelola, atau merupakan bagian dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Perusahaan ekonomi yang jelas dan produktif. : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta rupiah (50 juta rupiah) sampai dengan 500 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau, penjualan tahunan melebihi 300 juta rupiah, dan maksimum 2,5 miliar rupiah. Sedangkan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Pengembangan Usaha Mikro, Kecil & Menengah (Indonesia, 2008), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diklasifikasikan sebagai berikut: (i) Usaha mikro, di mana investasi dalam pabrik dan mesin atau peralatan tidak melebihi satu crore rupee dan omzet tidak melebihi lima crore rupee; (ii) Sebuah perusahaan kecil, di mana investasi dalam pabrik dan mesin atau peralatan tidak melebihi sepuluh crore rupee dan omzet tidak melebihi lima puluh crore rupee; dan (iii) Sebuah perusahaan menengah, di mana investasi dalam pabrik dan mesin atau peralatan tidak melebihi lima puluh crore rupee dan omzet tidak melebihi dua ratus lima puluh crore rupee (Muhnot, 2021).

Menurut Rivai (2011), prestasi adalah tindakan nyata dan ditunjukkan kepada semua orang sebagai kinerja yang dilakukan karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi. Kinerja adalah contoh utama dari jenis kontrol, dan ini disebut "kontrol hasil" karena melibatkan penghargaan dan hukuman bagi individu dan kelompok. Mereka yang dapat mencapai hasil yang baik bagi perusahaan dihargai dalam bentuk penghargaan finansial, keselamatan kerja, promosi, otonomi dan penghargaan. Menurut Brunstein dan Heckhausen (2018), menyatakan bahwa *The striving for excellence implies quality standards against which performance can be evaluated: people may compare their current performance with their own previous performance.* Di sisi lain, mereka yang memiliki konsekuensi buruk bagi perusahaan akan dihukum.

Dengan cara ini, Anda dapat melihat bahwa ada hubungan atau hubungan yang saling berpengaruh antara kontrol dan kinerja.

Keunggulan kompetitif secara tradisional digambarkan sebagai faktor atau kombinasi faktor yang berkinerja lebih baik daripada organisasi lain dalam industri atau pasar produk atau lingkungan kompetitif yang sama. Dengan definisi ini, peningkatan kinerja organisasi disebabkan oleh perbedaan atribut atau faktor perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik daripada yang lain, sehingga menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dan mencapai kinerja yang unggul. Atribut dari faktor-faktor ini dapat berupa, misalnya, lokasi yang sangat baik, keunggulan ruang supermarket, akses eksklusif ke pengiriman, merek terkenal, keterampilan, keahlian karyawan, dan efisiensi bisnis. Semakin banyak suatu perusahaan memiliki atribut ini dibandingkan dengan pesaingnya, maka semakin besar keunggulan bersaingnya (Amirullah, 2015). Keunggulan bersaing muncul dari pilihan strategis perusahaan untuk menangkap peluang pasar. Jika Anda ingin mengembangkan bisnis Anda dalam persaingan yang ketat, Anda harus memilih filosofi bisnis Anda, bukan produk mahal atau produk murah. Strategi keunggulan kompetitif dicapai ketika perusahaan tidak menerapkan strategi penciptaan nilai pada saat yang sama dengan strategi pesaing yang ada atau potensial (Suseno, 2010). Sumber daya perusahaan adalah sesuatu yang dipandang memiliki nilai ekonomi bagi perusahaan. Sesuatu dapat dikatakan sebagai sumber daya perusahaan harus memiliki minimal dua syarat utama, yaitu : Harus ada pengetahuan, teknologi atau ketrampilan untuk memanfaatkannya. Harus ada permintaan terhadap sumber daya tersebut. Sumber daya Perusahaan tipe sumber daya perusahaan menyatakan bahwa sumber daya perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu aset yang *tangible* dan aset *intangible* di mana semua aset dapat menciptakan keunggulan bersaing (Suseno, 2010).

Menurut Joewono (2012), strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan dan sering disamakan dengan strategi catur. Dalam strategi ini, pemikiran sistematis, perencanaan, kelincahan, berani mengambil risiko, dan hasrat untuk memenangkan permainan adalah beberapa keunggulan permainan. Terkait dengan catur dan praktik manajemen. Solihin (2012) memiliki pemahaman yang berbeda tentang strategi bisnis di tingkat perusahaan. Strategi tingkat bisnis ini berfokus pada peningkatan daya saing produk atau jasa perusahaan di segmen pasar tertentu (Solihin, 2012). Untuk meningkatkan pencapaian hasil bisnis (laba) yang maksimal, perusahaan perlu menjual jasa atau produknya dengan cara yang mempengaruhi *bottom line* mereka (Endaryono dan Ariwibowo, 2021). Di lima kabupaten di pesisir selatan Jawa Barat, yaitu Garut, Sukabumi, Pangandaran, Cianjur dan Tasikmalaya, permasalahan yang sering ditemui peneliti saat melakukan penelitian terhadap pelaku ekonomi di sektor industri kreatif adalah bahan baku menurun tajam. Beberapa bentuk bahan baku yang diminta adalah tenaga kerja dan mesin produksi yang tidak memadai. Akibatnya, para pelaku UMKM kesulitan memenuhi tuntutan pasar nasional dan internasional yang terus meningkat, dan kesadaran para pelaku UMKM terhadap penelitian dan pengembangan (R&D) masih rendah.

Tabel 1. Kinerja UMKM Industri Kreatif di 5 Kabupaten/Kotamadya di Sepanjang Pantai Selatan Jawa Barat

Tahun	Nama Daerah	Unit UMKM Industri Kreatif	Persentase Pertumbuhan Unit Usaha (%)	Kinerja Penjualan (Rp. 000)	Persentase (%)
2019	Tasikmalaya	4.494	0	439.038.201	0
	Garut	2.684		359.748.920	
	Sukabumi	1.302		287.930.379	
	Pangandaran	847		102.980.382	
	Ciamis	1.630		293.479.800	
	Total	10.957		1.483.177.682	
2020	Tasikmalaya	4.138	- 17,72 %	378.039.189	-15,98 %
	Garut	2.149		310.384.389	
	Sukabumi	940		264.930.384	
	Pangandaran	649		98.391.819	
	Ciamis	1.139		194.489.407	
	Total	9.015		1.246.235.188	
2021	Tasikmalaya	3,894	- 9,32%	389.038.310	(+) 7,55 %
	Garut	1.903		301.947.033	
	Sukabumi	803		387.019.383	
	Pangandaran	601		77.381.340	
	Ciamis	973		185.031.349	
	Total	8.174		1.340.417.415	

Sumber : Data Sekunder yang Telah Diolah Oleh Peneliti (2022)

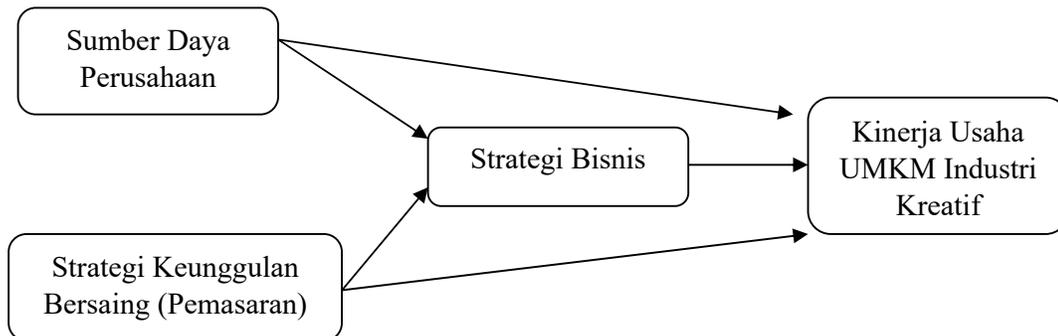
Selama masa pandemi Covid-19, pertumbuhan UMKM industri kreatif di 5 Kabupaten/Kotamadya di sepanjang pantai selatan – Jawa Barat justru merosot tajam seperti pada tahun 2020 jumlah UKM yang turun mengalami peningkatan menjadi 17,72 % dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan pada tahun 2021 masih saja mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 8,40%, namun sudah terlihat fluktuatif yaitu mencapai 9,32% atau rata-rata penurunan pertumbuhan UKM mencapai 9,03 % setiap tahunnya. Unikny, walau terjadi penurunan jumlah unit usaha dari tahun 2019 – 2021, namun terjadi kenaikan kinerja penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp. 1.340.417.415.000,- dari kinerja usaha pada tahun 2020 sebesar Rp. 1.246.235.188.000,-. Sedangkan dari tahun 2019 ke 2020, terjadi penurunan kinerja dari Rp. 1.483.177.682 pada tahun 2019 menjadi Rp. 1.246.235.188.000,- atau terjadi penurunan kinerja penjualan atau pendapatan sebesar 15,98 %.

Adanya *research gap* pada tabel 2 mengenai variabel strategi sumber daya perusahaan dan keunggulan bersaing (pemasaran) terhadap kinerja UMKM sektor Industri kreatif untuk menjawab *research gap* dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel strategi bisnis yang artinya pihak pemilik dan pengelola usaha menjadi semakin unggul dalam mengelola usahanya dalam persaingan pasar maka dapat semakin meningkatkan kinerja usahanya di masa mendatang. penambahan variabel strategi bisnis sebagai intervening ini diharapkan mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Tabel 2. Research Gap Penelitian

Issue	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Kesenjangan Hasil Penelitian
Menguji pengaruh sumber daya perusahaan dan orientasi wirausaha terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di kabupaten Manokwari	Toyib (2017) “Pengaruh Sumber Daya Perusahaan Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah”	Sumber daya perusahaan melalui indikator sumber daya financial, sumber daya fisik, sumber daya manusia berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah di kabupaten Manokwari
pelaku UMKM di Kota Batam tidak mempunyai semangat kewirausahaan maka produk atau jasa yang dipasarkan tidak mempunyai diferensiasi dengan pesaing yang ada dipasar. Dengan begitu, ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Kota Batam tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Kota Batam	Venny dan Febriyantoro (2020) “Sustainable Entrepreneurial Orientation Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Bisnis: Studi Pada UMKM Di Kota Batam	Keunggulan bersaing dan kinerja bisnis pada UMKM di Kota Batam mempunyai hubungan yang signifikan. Kinerja bisnis UMKM di Kota Batam akan lebih baik jika mempunyai keunggulan bersaing.
Pengrajin bambu di Saung Angklung Udjo Padasuka Bandung, sebagai penghasil angklung dan souvenir bambu, menunjukkan bahwa pada umumnya produk dari para perajin masih kurang, terutama dalam hal sentuhan kreatifitas dan inovasi, variasi desain, dan kualitas produk.	Sopandi (2017) “Analisis Keunikan Sumber daya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat) ”	Saung Angklung Udjo adalah lembaga yang bergerak dalam ekonomi kreatif yang mencakup, produk kreatif berupa angklung yang terbuat dari bahan baku bambu. Keunikan sumber daya Saung Angklung Udjo ditentukan oleh aset berwujud, aset tidak berwujud dan kapabilitas organisasi yang dimilikinya. Keunikan lain dari angklung adalah dari kemampuan menyesuaikan dan mengimbangi bunyi dan nada dari alat musik modern. Keunggulan bersaing Saung Angklung Udjo yang dilihat dari strategi market commitment model, sebagian besar telah dijalankan oleh manajemen Saung Angklung Udjo..
Bagaimana sistem pengendalian manajemen di perusahaan manufaktur tersebut, bagaimana sistem tersebut berjalan dengan pengimplementasian strategi yang berbeda pada tiap perusahaan. Alasan lain yang menyebabkan peneliti memilih perusahaan manufaktur adalah karena perusahaan tersebut lebih kompleks dibandingkan perusahaan lainnya, perusahaan yang kegiatannya kompleks akan menyebabkan sistem pengendalian yang dilakukan lebih kompleks juga.	Junita, Sari & Kurnia (2018) “Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Strategi Bisnis Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia ”	Strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem pengendalian manajemen berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui strategi bisnis dengan strategi bisnis sebagai pemediasi parsial.

Berdasarkan tinjauan literatur, latar belakang, dan temuan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kerangka kerja model berikut untuk memengaruhi faktor manajemen/kepemilikan dan lingkungan bisnis eksternal pada strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Mengembangkan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Hipotesis yang dibuat dari hasil latar belakang dan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Sumber daya perusahaan memiliki dampak positif pada strategi bisnis
- H2 : Sebuah strategi pemasaran yang kompetitif memiliki dampak positif pada strategi bisnis perusahaan.
- H3 : Sumber daya perusahaan berdampak positif bagi keberhasilan bisnis UMKM di industri kreatif.
- H4 : Strategi Keunggulan Kompetitif (Pemasaran) Berdampak Positif Terhadap Kinerja Industri Kreatif UMKM
- H5 : Strategi bisnis H5 akan berdampak positif bagi perkembangan bisnis industri kreatif UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal. Dengan kata lain, penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel terikat dan variabel bebas (Sulistiyowati, Wismanto, dan Utami, 2015). Pada penelitian ini dengan strategi bisnis sebagai intervening penelitian. Pada penelitian ini pun ingin mengetahui hubungan antara strategi keunggulan kompetitif (pemasaran) terhadap kinerja UMKM sektor industri kreatif, sumber daya perusahaan terhadap kinerja UMKM sektor industri kreatif, sumber daya perusahaan terhadap strategi bisnis, strategi keunggulan kompetitif (pemasaran) terhadap strategi bisnis, hingga ingin mengetahui hubungan strategi bisnis terhadap kinerja UMKM sektor industri kreatif.

Populasi yang digunakan dalam survei ini adalah pelaku UMKM di lima kabupaten di sepanjang pantai selatan Jawa Barat, dengan menggunakan sampel target 110 responden yang aktif berbisnis di industri kreatif minimal selama tiga tahun. Teknik pengambilan sampel dan populasi pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya penelitian yang terbatas, selain itu di sepanjang pantai selatan Jawa Barat banyak terdapat

pengrajin industri kreatif seperti pengrajin kelom geulis, payung geulis, pengrajin distro, pengrajin olahan hasil laut, pengrajin olahan kayu, dan sejenisnya. Dengan menggunakan wawancara, observasi dan angket kuesioner sebagai instrumen penelitian, tata cara pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi izin survey dan tahap persiapan kegiatan oleh pengumpul data, pengumpulan data eksperimen lapangan dari 110 responden, entry data dan pembuatan tabel data menggunakan program SPSS versi 23.00 dari semua jawaban yang telah diberikan oleh para responden.

Metode pengukuran yang digunakan dalam *summed agreement* dikembangkan dari skala Likert untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap pertanyaan pada variabel terikat dan variabel bebas. Tinjauan analitis ini dimulai dengan kebutuhan akan alat psikometrik seperti skala Likert dan variannya, dan berfokus pada beberapa masalah yang lebih kompleks seperti validitas, reliabilitas, dan analisis skala. (Joshi, et. all, 2015). Sementara itu, alat SmartPLS 3.0 menggunakan analisis jalur SEM untuk menguji korelasi atau hubungan antar variabel.

Tabel 3. Tingkat Validitas Pertanyaan Dengan Korelasi Spearman

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	The Level Of Sig. (5%)	Sig. (2 Tailed)	Keputusan
Sumber Daya Perusahaan				
SDP1	0,330	0,195	0,001	Valid
SDP2	0,302	0,195	0,000	Valid
SDP3	0,372	0,195	0,000	Valid
SDP4	0,606	0,195	0,000	Valid
SDP5	0,474	0,195	0,000	Valid
SDP6	0,669	0,195	0,000	Valid
SDP7	0,770	0,195	0,000	Valid
Strategi Keunggulan Bersaing				
SKB1	0,315	0,195	0,001	Valid
SKB2	0,411	0,195	0,000	Valid
SKB3	0,682	0,195	0,000	Valid
SKB4	0,270	0,195	0,000	Valid
SKB5	0,377	0,195	0,000	Valid
SKB6	0,673	0,195	0,000	Valid
SKB7	0,660	0,195	0,000	Valid
Strategi Bisnis				
SB1	0,407	0,195	0,000	Valid
SB2	0,261	0,195	0,000	Valid
SB3	0,278	0,195	0,000	Valid
SB4	0,427	0,195	0,000	Valid
SB5	0,396	0,195	0,000	Valid
SB6	0,772	0,195	0,000	Valid
SB7	0,776	0,195	0,000	Valid
Kinerja Usaha				
KU1	0,400	0,195	0,000	Valid
KU2	0,486	0,195	0,000	Valid
KU3	0,400	0,195	0,000	Valid
KU4	0,472	0,195	0,000	Valid
KU5	0,604	0,195	0,000	Valid
KU6	0,730	0,195	0,000	Valid
KU7	0,661	0,195	0,000	Valid

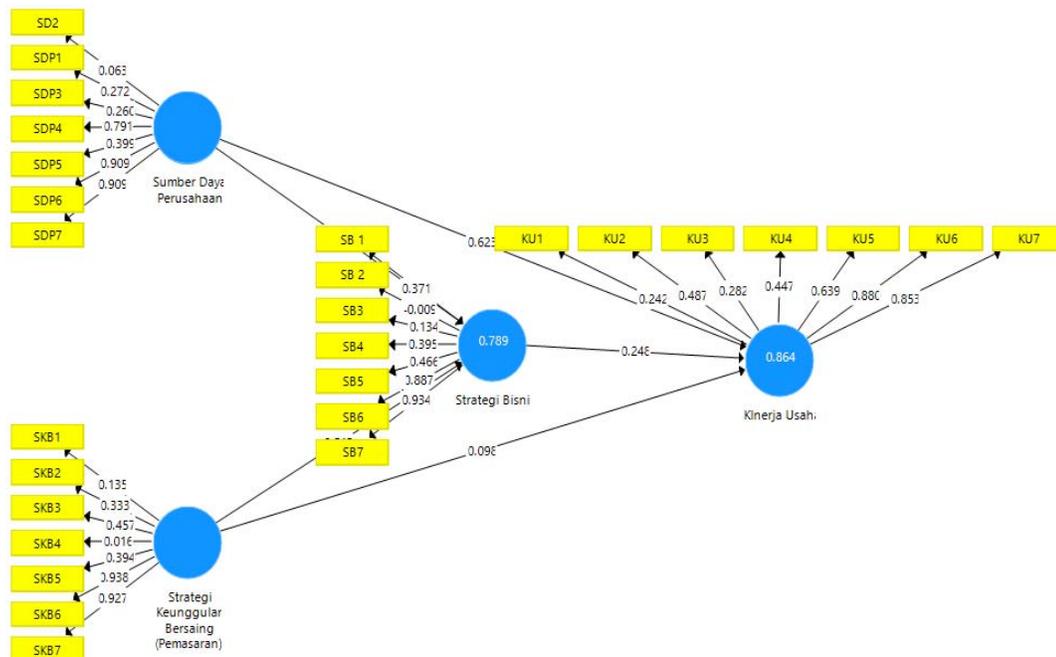
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terjadi perubahan jumlah sampel yang dianalisis yaitu dari awalnya sampel berjumlah 110 responden berubah menjadi 107 responden. Hal ini disebabkan oleh adanya kesalahan maupun ketidaksempurnaan responden dalam melakukan pengisian jawaban kuesioner yang tidak sesuai dengan aturan main dalam pengisian kuesioner tersebut. Sehingga dengan menggunakan analisis Spearman, maka nilai validitas pada semua item pertanyaan pada setiap variabel dengan two tailed dan tingkat toleransi kesalahan 5 %, dapat dilihat di tabel 3.

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian (*Cronbach Alpha*)

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Sumber Daya Perusahaan	0,741	Reliabel
2	Strategi Keunggulan Bersaing	0,719	Reliabel
3	Strategi Bisnis	0,725	Reliabel
4	Kinerja Usaha	0,741	Reliabel

Dari Tabel 4, Anda dapat melihat bahwa status setiap pertanyaan untuk setiap variabel dalam survei ini adalah Reliabel. Artinya, nilai faktor reliabilitas untuk masing-masing variabel berada di atas 0,6, masing-masing 0,741. Dengan 0,719; 0,725 dan 0,741, masing-masing item dalam kuesioner reliabel dan dapat digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

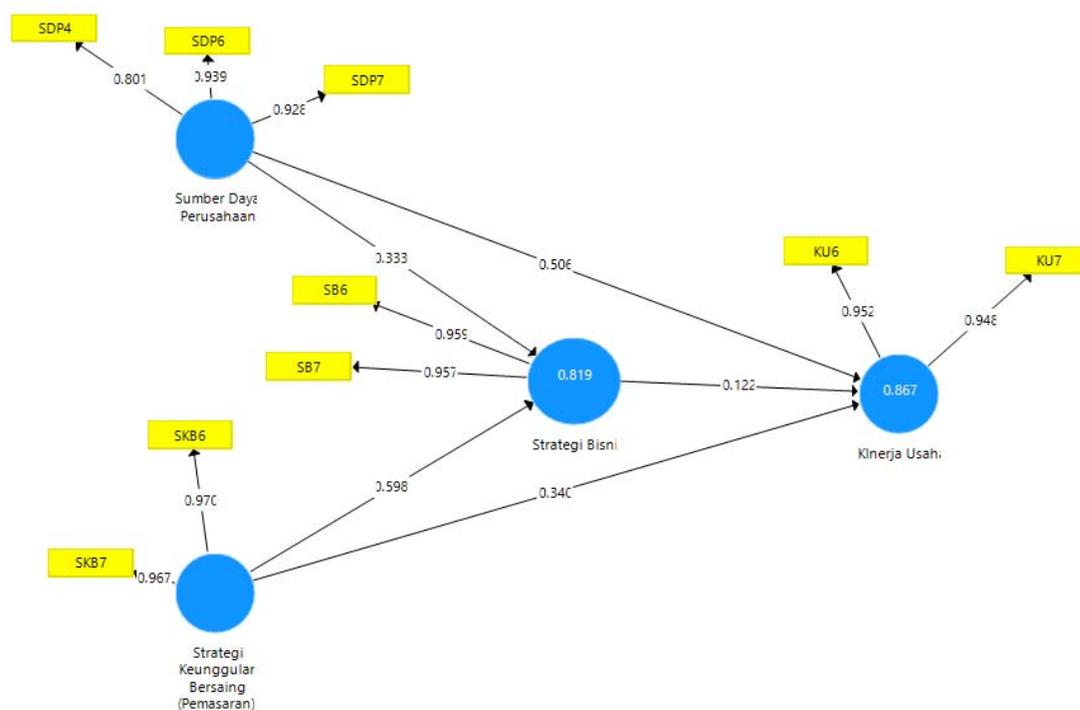


Gambar 2. Model PLS-Algorithm I

Model Algoritma PLS pada Gambar 2 merupakan model awal SEM-PLS berdasarkan hipotesis penelitian yang telah disusun. Kemudian pada Gambar 2. Menunjukkan gambar olahan (setelah dilakukan *second order*), terdapat beberapa indikator dari berbagai variabel dihapuskan, diantaranya :

1. Sumber Daya Perusahaan : SDP1, SDP2, SDP3, dan SDP5
2. Strategi Keunggulan Bersaing : SKB1, SKB2, SKB3, SKB4, dan SKB5
3. Strategi Bisnis : SB1, SB2, SB3, SB4, dan SB5
4. Kinerja Usaha : KU1, KU2, KU3, KU4, dan KU5.

Hal ini dikarenakan indikator yang dihapus bernilai di bawah nilai persyaratan SEM-PLS, yaitu minimal 0,70. Sehingga model Algoritma PLS akhir dari penelitian ini yang layak untuk dilanjutkan pada perhitungan selanjutnya ditunjukkan pada Gambar 2. Hal ini dikarenakan nilai variabel tersebut sudah memenuhi syarat PLS jika dilihat dari jalur indikatornya.



Gambar 3. : Model PLS-Algorithm II

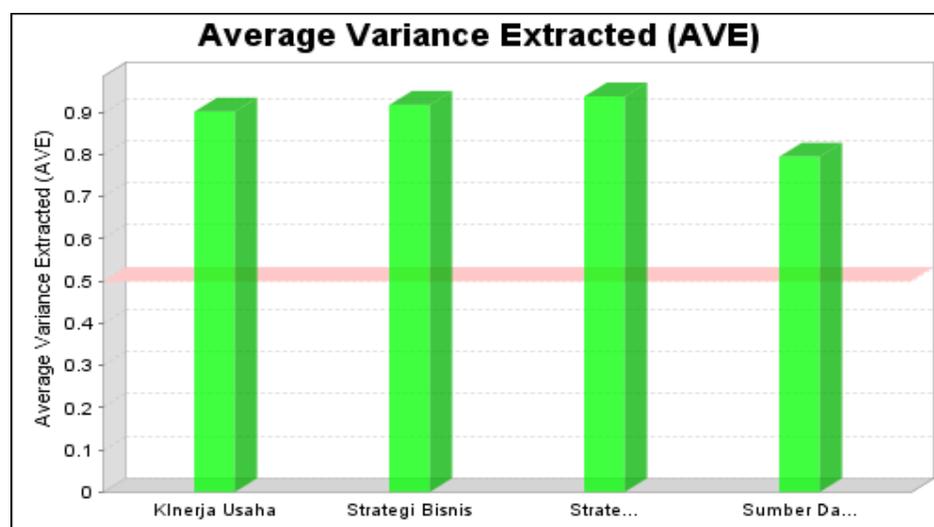
Pada tabel 5 merupakan tabel yang memenuhi kriteria PLS. Artinya, nilai tegangan eksternal dengan persyaratan tegangan eksternal lebih besar dari 0,7 untuk memenuhi validitas konvergensi. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tegangan eksternal untuk masing-masing indikator berada di atas 0,7. Oleh karena itu, validitas konvergensi untuk beban eksternal memenuhi persyaratan.

Tabel AVE adalah nilai yang digunakan sebagai metode alternatif untuk mengevaluasi validitas konvergensi ketika memenuhi persyaratan. Nilai yang diperlukan untuk menerima AVE adalah nilai variabel yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan Tabel 5, nilai AVE keempat variabel di atas masing-masing sudah di atas 0,5, 0,902 (kinerja bisnis), 0,918 (strategi bisnis), 0,938 (strategi

keunggulan bersaing), 0,795 (sumber daya perusahaan), dan konvergensi sesuai dengan validitas. Ini akan diperiksa dari nilai AVE yang diizinkan.

Tabel 5. Outer Loading

Item	Variabel	Outer Loading
SDP4	Sumber Daya Perusahaan	0,801
SDP6		0,939
SDP7		0,928
SKB6	Strategi Keunggulan Bersaing (Pemasaran)	0,970
SKB7		0,967
SB6	Strategi Bisnis Sumber Daya Perusahaan	0,959
SB7		0,957
KU6	Kinerja Usaha	0,952
KU7		0,948



Gambar 4. Average Variance Etracted (AVE)

Hasil cross-loading digunakan sebagai cara untuk memverifikasi bahwa validitas identifikasi terpenuhi. Syarat yang dipenuhi buat validitas identifikasi merupakan nilai crossload setiap indikator variabel wajib lebih besar menurut 0,7. Dari tabel pada atas terlihat bahwa nilai setiap indikator variabel melebihi 0,7, sebagai akibatnya bisa dikatakan data survei memenuhi kondisi validitas diskriminasi.

Tabel 6. Cross Loadings

Item	Kinerja Usaha	Strategi Bisnis	Strategi Keunggulan Bersaing	Sumber Daya Perusahaan
KU6	0,952	0,790	0,852	0,898
KU7	0,948	0,842	0,842	0,826
SB6	0,828	0,959	0,857	0,847
SB7	0,816	0,957	0,850	0,797
SDP4	0,568	0,651	0,604	0,801
SDP6	0,872	0,837	0,861	0,939
SDP7	0,936	0,791	0,845	0,928
SKB6	0,896	0,876	0,970	0,878
SKB7	0,829	0,849	0,967	0,818

Hasil perhitungan menurut penelitian ini dalam tabel 7 merupakan nilai-nilai yang memberitahukan interaksi variabel satu menggunakan variabel lainnya. Lantaran pada hal ini variabel terikatnya merupakan kinerja usaha, maka kolom yang dipakai merupakan Kinerja Usaha. Dari kolom tersebut terlihat bahwa nilai tertinggi disumbang variabel sumber daya perusahaan sebanyak 0,908. Hal ini memberitahukan bahwa menurut seluruh variabel bebas pada penelitian ini, Sumber Daya Perusahaan mempunyai dampak paling tinggi terhadap Kinerja Usaha. Sumber Daya Perusahaan dikaitkan menggunakan kinerja usaha sebanyak 91%.

Tabel 7. Latent Variable Correlations

Variabel	Kinerja Usaha	Strategi Bisnis	Strategi Keunggulan Bersaing	Sumber Daya Perusahaan
Kinerja Usaha	1,000	0,858	0,892	0,908
Strategi Bisnis	0,858	1,000	0,891	0,858
Strategi Keunggulan Bersaing	0,892	0,891	1,000	0,877
Sumber Daya Perusahaan	0,908	0,858	0,877	1,000

Penemuan pada Tabel 8 dan Gambar 4 menunjukkan bagaimana variabel independen dalam penelitian ini dapat dijelaskan. Karena variabel dependen dalam penelitian ini adalah hasil bisnis dan strategi bisnis sebagai perantara variabel, garis yang digunakan dalam tabel adalah deretan kinerja pendapatan pertanian. Gambar 3 dan Tabel 8 menunjukkan bahwa garis strategi bisnis adalah 0,819. Dengan kata lain, survei ini berarti bahwa sumber daya perusahaan dan strategi keunggulan kompetitif (pemasaran) dapat menjelaskan 82% dari strategi bisnis, dan 18 persen yang tersisa dijelaskan oleh variabel lain di luar survei. Selanjutnya, dapat dilihat dari Gambar. 4 bahwa saluran listrik bisnis adalah 0,867 pada Gambar. 3 dan tabel 8. Dengan kata lain, dalam survei ini strategi sumber daya perusahaan dan keunggulan bersaing (pemasaran) yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh strategi bisnis sebagai variabel intervening dapat menjelaskan 87% kinerja bisnis, dan sisanya 13% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar perusahaan. Cara. Strateginya adalah voting. Artinya model dalam penelitian ini secara sistematis kuat/tinggi karena memiliki skor di atas 0,50.

Tabel 8. R Square

Variabel	R-Square
Kinerja Usaha	0,867
Strategi Bisnis	0,819

Anda dapat memeriksa nilai t statistik untuk melihat apakah hipotesis dapat diterima. Jika t statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima, dan jika t statistik lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Untuk melihat arah efek, periksa nilai pola aslinya. Jika sampel asli menunjukkan angka

negatif, efeknya negatif jika sampel asli menunjukkan angka negatif. Jika berangka positif, efeknya positif. Untuk melihat apakah efeknya signifikan, periksa nilai-P. Jika nilai P lebih kecil dari 0,05 maka pengaruhnya signifikan, dan jika nilai P lebih besar dari 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 9. Total Effects

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Efek Langsung			
Strategi Bisnis -> Kinerja Usaha	0,122	1,488	-0,317
Strategi Keunggulan Bersaing (pemasaran) -> Kinerja Usaha	0,340	3,937	0,000
Strategi Keunggulan Bersaing (pemasaran) -> Strategi Bisnis	0,598	7,581	0,000
Sumber Daya Perusahaan -> Kinerja Usaha	0,506	6,162	0,000
Sumber Daya Perusahaan -> Strategi Bisnis	0,333	4,034	0,000

Berdasarkan Tabel 9 untuk nilai uji hipotesis, dapat dilihat bahwa efek strategi bisnis pada kinerja usaha memiliki nilai cross-sectional 1,488 pada 0,122 dan *p-value* 0,00. Ini berarti bahwa hipotesis 5 ditolak, yang berarti bahwa nilai tersebut tidak memberikan strategi bisnis dalam kinerja usaha. Sampel asli positif dan nilai *p* adalah - 0,317. Ini berarti bahwa jika para pelaku UMKM sektor industri kreatif di 5 Kabupaten di sepanjang pantai selatan-Jawa Barat menyusun/menciptakan strategi bisnisnya masing-masing, itu berarti tidak mengakibatkan peningkatan maupun penurunan positif dan signifikan pada pengusaha UMKM. Hal ini bertentangan menggunakan beberapa output penelitian yang sudah dilakukan, antara lain output penelitian yang sudah dilakukan oleh Suriyanti dan Binangkit (2019), yang menyatakan bahwa sebuah usaha yang mempunyai taktik usaha yang terarah secara sempurna & efektif akan membentuk kinerja yang baik bagi usaha tersebut.

Uniknya, taktik usaha nirlaba mensugesti kinerja usaha melalui kebijakan pemerintah (Suriyanti dan Binangkit, 2019). Hal ini dikarenakan sebagian besar bisnis yang dijalankan adalah lanjutan berdasarkan bisnis induknya, sebagai akibatnya mempunyai pangsa pasar & pelanggan tetap. Sehingga kebijakan pemerintah nir memediasi dampak taktik usaha terhadap kinerja perusahaan (Suriyanti dan Binangkit, 2019). Hal ini diperkuat oleh output informasi lapangan yang sudah dilakukan sang (Li & Tan, 2013). Hasilnya menerangkan bahwa kecocokan antara taktik usaha & CIO berdasarkan kompetensi, pengalaman, & kepribadian eksklusif bisa membentuk kinerja organisasi yang lebih baik. Kinerja usaha pada organisasi yang "cocok" secara signifikan lebih baik daripada pada organisasi yang "nir cocok".

Berdasarkan Tabel 9 pula, bisa dicermati bahwa pengaruh taktik keunggulan bersaing (pemasaran) dalam kinerja bisnis mempunyai nilai cross-sectional 3,937 dalam 0,340 & p-value 0,00. Ini berarti bahwa hipotesis 4 diterima, yang berarti bahwa nilai tadi menaruh imbas taktik keunggulan bersaing (pemasaran) pada kinerja bisnis. Sampel orisinal positif & nilai p merupakan 0,000. Ini berarti bahwa apabila para pelaku UMKM sektor industri kreatif pada lima Kabupaten pada sepanjang pantai selatan-Jawa Barat menyusun/mempunyai taktik keunggulan bersaing (pemasaran), itu berarti bahwa taktik keunggulan bersaing (pemasaran) menyebabkan peningkatan juga penurunan positif & signifikan dalam kinerja bisnis UMKM sektor industri kreatif pada lima Kabupaten pada sepanjang pantai selatan-Jawa Barat. Hal ini diperkuat menggunakan pernyataan, Keunggulan bersaing memiliki imbas yang signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Madiun (Riyanto, 2018).

Hasil penelitian serupa menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memoderasi interaksi antara orientasi pembelajaran & kinerja usaha pada layanan murni & organisasi yang bergantung dalam layanan (Welbourne dan Leeson, 2012). Begitu pula menggunakan output penelitian yang sudah dilakukan Leonidou, Fotiadis, dan Zeriti (2013), taktik pemasaran yang ramah lingkungan. Pada gilirannya, penerapan taktik semacam itu aman buat memperoleh keunggulan kompetitif, yang selanjutnya menaikkan potensi buat mencapai pasar yang unggul & kinerja keuangan. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa imbas taktik keunggulan kompetitif lebih bertenaga pada perkara situasi persaingan yang ketat, ad interim pasar dinamisme nir mempunyai dampak moderasi dalam asosiasi ini.

Bahkan sehubungan menggunakan nilai uji hipotesis, dalam Tabel 9, bisa dicermati bahwa imbas taktik keunggulan bersaing (pemasaran) sebanyak 7,581 merupakan 0,598 & nilai p 0,00. Hal ini menerangkan bahwa Hipotesis dua diterima. Artinya, saat para pelaku umkm mempunyai/menyusun taktik keunggulan bersaing (pemasaran) akan berdampak atau tercipta aneka macam indikator pada merumuskan taktik usaha bagi para pelaku UMKM sektor industri kreatif pada lima Kabupaten pada sepanjang pantai selatan-Jawa Barat. Hal ini sejalan menggunakan output penelitian yang dilakukan Papadas, Avlonitis, Carigan, dan Piha (2018) menyatakan bahwa SGMO (Strategic Green Marketing Orientation) mencerminkan nilai komitmen jangka panjang & investasi pada inisiatif pemasaran hijau & mengingat interaksi positifnya menggunakan daya saing & profitabilitas, bisa pula dipakai menjadi indera usaha strategis. Strategi keunggulan bersaing (pemasaran berpengaruh terhadap taktik usaha pun diperkuat menggunakan pernyataan bahwa keselarasan taktik TI menggunakan taktik usaha berpengaruh positif terhadap penggunaan TI buat keunggulan bersaing (Abdi Musa, Dominic, Downe, Loke, dan Thamaraiselvan, 2013).

Dengan menggunakan nilai dari uji hipotesis pada Tabel 9, kita dapat melihat bahwa dampak sumber daya perusahaan terhadap 6,162 adalah 0,506 dan nilai p adalah 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Dengan kata lain, jika pelaku UMKM memiliki sumber daya (faktor produksi) yang kuat dari pelaku UMKM seperti pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan pendapatan dan laba usaha, peningkatan produktivitas, di industri kreatif 5

kabupaten di pantai selatan. produktivitas pemain UMKM Anda. Jawa barat. (Miraza, 2015) juga menyatakan bahwa kekurangan berdampak langsung terhadap kinerja, sedangkan keunikan berdampak tidak langsung terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing sebagai variabel perantara. Selain itu, ringkasan kualitatif dari temuan ini dilengkapi dengan inisiatif manajemen yang direkomendasikan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam upaya NPD global mereka. Kami telah menemukan bahwa kedua faktor tersebut penting dan saling terkait erat, tetapi kekuatan lingkungan perilaku yang membedakan perusahaan berkinerja terbaik dan mempersiapkan mereka untuk sukses di NPD global (Brentani dan Kleinschmidt, 2015).

Kemudian Orientasi pasar berhubungan positif dengan kinerja pasar dan keuangan perusahaan secara tidak langsung melalui inovasi dan sumber daya reputasi. Hal ini didukung hasil penelitian oleh (Shah dan Dubey, 2013), bahwa *the analysis reveals a strong positive correlation between Market Orientation and different measures of financial performance namely Profitability, Business size, Market Share and Growth of Uni Arab Emirates*. Sumber daya reputasi berhubungan positif dengan loyalitas, pangsa pasar, dan volume penjualan, sumber daya inovasi berhubungan positif dengan pangsa pasar, dan volume penjualan secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan. Sumber daya pemasaran yang dipilih berhubungan positif dengan kinerja keuangan secara tidak langsung melalui loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan volume penjualan (Snoj, Milferner, dan Gabrijan, 2007).

Hasil uji hipotesis dalam tabel 9 memberitahuakan bahwa nilai T-Statistik asal daya perusahaan sebanyak 4,034 & original sampel (O) senilai 0,333 yang ialah berpengaruh positif terhadap taktik usaha menggunakan nilai P sebanyak 0,000 secara signifikan. Sumber daya perusahaan terdiri menurut asal daya keuangan, asal daya fisik, asal daya organisasi, asal reputasi, asal daya manusia, & asal daya teknis. Pengaruh banyak sekali indikator tadi terhadap implementasi taktik & layanan generik bisa dijelaskan menjadi berikut pada kaitannya menggunakan tujuan penelitian. Berdasarkan data empiris, asal daya yang dipakai perusahaan buat menerapkan taktik generik akan berdampak. Strategi yang dicapai sang kinerja perusahaan. Hal ini sejalan menggunakan output penelitian yang sudah dilakukan sang Suseno (2010), memberitahuakan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh positif sedikit terhadap penerapan taktik generik, Kepastian lingkungan usaha berpengaruh signifikan terhadap taktik keunggulan bersaing & taktik generik, Hal ini memberitahuakan bahwa taktik keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif yang besar.

Dari segi kinerja usaha, usaha keamanan lingkungan mempunyai imbas besar dalam keberhasilan usaha, & asal daya strategis dipakai buat menerapkan taktik generik. Ini mempunyai imbas positif yang besar, & asal daya strategis mempunyai imbas positif yang besar terhadap keberhasilan usaha. Penerapan taktik generik berdampak besar terhadap kinerja perusahaan. Hal ini didukung sang pernyataan Amran, Ooi, Wong, dan Hashim (2016), bahwa beberapa usaha terintegrasi perubahan iklim ke pada taktik usaha mereka, terdapat beberapa faktor (dewan direksi menggunakan pengalaman internasional, *slack* organisasi, & pengaruh negara) yang mensugesti Strategi usaha perubahan iklim ASEAN.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan hasil survei ini adalah pemilik, pengelola, atau pelaksana usaha UMKM di industri kreatif di lima kabupaten di sepanjang pantai selatan Jawa Barat bersifat *customer-centric* dengan memiliki tujuan eksekutif. berarti memahami pentingnya pemasaran dengan lebih dari 3 tahun pengalaman dalam manajemen bisnis kecil. Pengalaman tentu mempengaruhi pandangan masyarakat dalam menjalankan bisnis untuk meningkatkan kinerja. Berdasarkan hasil temuan, H1, H2, H3, dan H4, kecuali H5, dimana penerapan strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha pelaku UMKM industri kreatif di lima kabupaten di sepanjang pantai selatan Jawa Barat. memiliki dampak positif pada kinerja bisnis. Dalam penelitian ini, penerapan strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM kreatif di lima kabupaten di sepanjang pantai selatan Jawa Barat. Hal ini dikarenakan tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang detail tentang calon pelanggan, konsumen, dan pasarnya (kebutuhan dan keinginan), mayoritas pelaku usaha UMKM menggunakan nilai psikologis produk lebih tinggi dibanding harga jual, maka nilai psikologisnya tinggi. Ketika terjadi BEP (Break Even Point), nilai keuntungan sama dengan biaya modal awal, sebagian besar kualitas produk dari dinas kreatif di lima kabupaten sepanjang pantai selatan Jawa Barat sangat baik bagi sebagian besar pelaku usaha UMKM, tetapi menarik bagi konsumen karena kemasan dan isi produk yang tidak menarik. Jika berbisnis di era digital, jangan lewatkan pemasaran digital dengan konten berkualitas sebagai alat untuk mengembangkan kinerja usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdi Mussa, M., Dominic, P. D. D., Downe, A. G., Loke, S. P., & Thamaraiselvan, N. (2013). Aligning IT strategy with business strategy for competitive advantage: a structural equation model. *International Journal of Business Excellence*, 6(4), 425-447.
- Amran, A., Ooi, S. K., Wong, C. Y., & Hashim, F. (2016). Business Strategy for Climate Change: An ASEAN Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(4), 213–227. <https://doi.org/10.1002/csr.1371>.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Barney, J. B. (1995). Looking Inside for Competitive Advantage. *Academy of Management Executives*, 49-61.
- Brunstein., J. C. and Heckhausen, H. (2018). Achievement Motivation. Motivation and Action, *Springer International Publishing AG, part of Springer Nature, Third Edition*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65094-4>

- De Brentani, U., & Kleinschmidt, E. J. (2015). The impact of company resources and capabilities on global new product program performance. *Project Management Journal*, 46(1), 12-29.
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-136.
- Joewono, Handito. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>.
- Junita, Dewi., Sari, Ria. Nelly, & Kurnia, Pipin. (2018). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen terhadap Kinerja Perusahaan dengan Strategi Bisnis Sebagai Variabel Intervening : Studi pada Perusahaan Manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 6(2), 204–220.
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., and Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94–110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.003>
- Li, Y., & Tan, C. H. (2013). Matching business strategy and CIO characteristics: The impact on organizational performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.017>
- Miraza, Z. dan H. R. H. (2015). Dampak Sumber Daya VRIN terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja (Studi pada UKM di Medan). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VI(2), 91–103.
- Muhnot, Selvam. (2021). Role and Performance of MSME Sector in India. *Research Explorer - -A Blind Review & Refereed Quarterly International Journal*, IX(31), 31–35. https://www.researchgate.net/profile/P-Mari-Selvam/publication/352538520_ROLE_AND_PERFORMANCE_OF_MSME_SECTOR_IN_INDIA/links/60cda8b792851ca3acaf844c/ROLE-AND-PERFORMANCE-OF-MSME-SECTOR-IN-INDIA.pdf
- Papadas, K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., and Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive

advantage. *Journal of Business Research*, November 2017, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>.

Pangeran, Perminas. (2011). Orientasi kewirausahaan dan kinerja keuangan pengembangan produk baru usaha mikro dan kecil. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 113-125.

Prince, S. (2011). *Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism*. UPPSALA Universitet.

Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 5(3), 159–168.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>.

Shah, S. N. A., & Dubey, S. (2013). Market Orientation and Organizational Performance of Financial Institutions in United Arab Emirates. *Journal of Management & Public Policy*, 4(2), 17–26. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90602724&site=ehost-live>

Snoj, B., Milfelner, B., & Gabrijan, V. (2007). An examination of the relationships among market orientation, innovation resources, reputational resources, and company performance in the transitional economy of Slovenia. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24(3), 151–164. <https://doi.org/10.1002/cjas.22>.

Sopandi, Encep. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 176–205. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.92>

Sulistiyowati, D. A., Wismanto, Y. B., & Utami, C. T. (2015). Hubungan antara kecerdasan emosional dan optimisme dengan problem focused coping pada mahasiswa S1 Keperawatan Stikes Telogorejo Semarang. *PREDIKSI*, 4(1), 11.

Suriyanti, L. H., & Binangkit, I. D. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(1), 119-128.

Suseno, Djoko. (2010). *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing, Sumber Daya Perusahaan dan Implementasi Strategi Jenerik Terhadap Kinerja Usaha Dengan Lingkungan Operasi Sebagai Variabel Mederating*. Disertasi Fakultas Ekonomi Pasca Sarjana. Universitas Brawijaya. Malang

- Suzanto, B., & Solihin, A. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi Interpersonal dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Network Management System Infratel PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship*, 6(2), 64-76.
- Toyib, Jein Sriana. (2017). Pengaruh Sumber Daya Perusahaan dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah [Effect of Corporate Resources and Entrepreneur Orientation on Small and Medium Business Performance]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 12(2), 243. <https://doi.org/10.19166/derema.v12i2.411>.
- Venny dan Febriyanto, Mohamad Trio. (2020). Sustainable entrepreneurial orientation dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis: studi pada umkm di kota batam. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 257–281.
- Welbourne, P., and Leeson, C. (2012). The education of children in care: A research review. *Journal of Children's Services*, 7(2), 128–143. <https://doi.org/10.1108/17466661211238682>