

Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Perilaku Konsumen, dan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Rotan di Kabupaten Cirebon

Dadang Suhardi¹, Wely Hadi Gunawan², Micki Watulandi³
^{1,2,3}Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

Abstract

Rattan industry is one of the Small and Medium Enterprises (SMEs) that significantly contributes to regional income in Cirebon Regency. The rattan industry serves as a major export product, with a total export value of \$428 million in 2022. This export value has declined, and the COVID-19 pandemic has substantially impacted the rattan industry sales in Cirebon Province, with a drop of 80%, particularly in the export sector. This study aims to analyze whether product quality, product differentiation, consumer behavior, and marketing innovation influence the performance of the rattan industry in Cirebon Regency. The research sample consisted of 120 rattan craft entrepreneurs in Cirebon Regency, selected using the random sampling method. The findings of this research demonstrate that product quality has a significant effect on marketing innovation, consumer behavior significantly influences marketing innovation, and product differentiation does not significantly affect marketing innovation. This has a positive and significant impact on business performance. Product differentiation is proven to have a positive and significant effect on business performance.

Keywords: *marketing; performance; product; SMEs; quality*

Abstrak

Industri rotan merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah di Kabupaten Cirebon. Industri rotan merupakan produk ekspor utama, dengan total nilai ekspor mencapai \$428 juta pada tahun 2022. Nilai ekspor ini menunjukkan penurunan, dan pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap penjualan industri rotan di Provinsi Cirebon yang turun sebesar 80% khususnya pada sektor ekspor. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis apakah kualitas produk, diferensiasi produk, perilaku konsumen, dan inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja industri rotan di kabupaten Cirebon. Jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden wirausaha industri kerajinan rotan di kabupaten Cirebon, pengambilan sample menggunakan metode random sampling. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran. Hal ini berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Diferensiasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci: kinerja; kualitas; marketing; produk; UKM

PENDAHULUAN

Industri rotan merupakan sumber pendapatan utama bagi Kabupaten Cirebon. Industri rotan telah menjadi produk ekspor sejak tahun 1995. Berdasarkan data BPS Kabupaten Cirebon pada tahun 2018 hingga 2020, jumlah pengusaha rotan sebanyak 1.480 pengusaha. Dengan mengandalkan konsumen terbesar dari mancanegara, pesanan kerajinan rotan meningkat pesat. Namun sejak adanya pandemi COVID-19, industri rotan mencatatkan penurunan penjualan yang cukup signifikan per 30 November 2022. Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Provinsi Cirebon menilai nilai ekspor Januari hingga November 2022 kurang mencukupi.

Berdasarkan data yang dihimpun, nilai ekspor Provinsi Cirebon pada November 2022 hanya sebesar \$363 juta. Pendapatan untuk periode yang sama tahun lalu mencapai \$456 juta, turun sekitar 20% dari tahun 2021.

Menurunnya permintaan dari luar negeri disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kenaikan biaya transportasi hingga 300%, penerapan kebijakan PPKM di berbagai wilayah Indonesia, krisis ekonomi, dan konflik Rusia dan Ukraina yang telah mempengaruhi permintaan yang disebabkan oleh suatu faktor dari negara tujuan.

Meskipun saat ini kita memasuki era new-normal permintaan pasar luar negeri masih belum kembali normal. Menghadapi penurunan permintaan tersebut, para pengusaha industri rotan berupaya meningkatkan kinerjanya, baik dari segi kualitas bahan baku, desain produk, ketepatan waktu proses produksi, serta pembukaan pasar bagi pelanggan dalam negeri dan berpikir efektif dan inovatif. Kualitas produk sangat penting bagi kinerja bisnis. Menurut (Heizer et al. 2015), ada tiga faktor penting dalam kualitas produk. Kualitas produk membentuk reputasi, keandalan produk menjadi pilihan konsumen, dan inisiatif global mendapatkan perhatian internasional. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa kualitas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan mempengaruhi peningkatan kinerja (Dirisu et al., 2013). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis (Naini et al., 2022).

Diferensiasi produk juga sangat penting dalam persaingan usaha. Menurut (Kotler et al. 2019), diferensiasi produk mencakup bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan desain. Berdasarkan penelitian (Kiama et al., n.d.), diferensiasi produk berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian selanjutnya (Chege et al., 2018) menyatakan bahwa strategi, periklanan, dan diferensiasi produk dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Yang tak kalah penting untuk memenangkan persaingan bisnis adalah mengamati dan membaca perilaku konsumen. Menurut (Kochar & Kaur, 2018), saat ini terjadi perubahan perilaku konsumen berupa peralihan dari pembelian tradisional (offline) ke pembelian modern (online).

Berdasarkan penelitian (Chung et al., 2014), perilaku konsumen melalui indikator keterlibatan dan perhatian konsumen memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis. Kemudian menurut (Saekoko et al., 2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dapat diartikan bahwa semua konsumen selalu mencari kepuasan pada saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk agar dapat memperoleh manfaat yang maksimal dalam penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan selalu memenuhi kebutuhan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas dan peningkatan kinerja perusahaan (Sembiring et al., 2022). Menurut (Anisa & Riyanto, 2020), pengusaha dapat menyelaraskan kinerjanya dengan kebutuhan konsumen.

Selain mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen, inovasi pemasaran juga harus diterapkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian (Udriyah et al., 2019), inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan kinerja perusahaan. Menurut (Javanmard & Hasani, 2017), inovasi pemasaran terdiri dari kreativitas dan inovasi dalam strategi, pendekatan, dan metode yang digunakan untuk memasarkan produk. Berdasarkan kajian (Rosli & Sidek, 2013), dimensi inovasi meliputi inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Penelitian ini mengeksplorasi inovasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis digital, seperti optimalisasi peran media sosial Instagram, pemesanan produk secara online, pembuatan iklan melalui media sosial, penciptaan edukasi, dan penambahan aspek relevan.

Kinerja merupakan ukuran atau gambaran keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya. Menurut (Cvjetković et al., 2021), kinerja suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan beberapa aspek, seperti laba, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan produktivitas, dan persaingan.

Penelitian (Wahyono), belum dikonfirmasi) menyatakan bahwa kinerja bisnis dapat diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengukuran kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti peningkatan profitabilitas, peningkatan pemasaran, peningkatan inovasi produk, dan peningkatan kepuasan konsumen.

Dari pembahasan mengenai kendala yang dihadapi pengusaha rotan dan menurunnya nilai ekspor di atas, jelas menjadi tantangan bagi industri rotan. Bagaimana cara mulai memperluas pasar domestik dan meningkatkan kinerja bisnis dengan mengurangi persaingan dalam industri. Oleh karena itu, ke depan perlu dilakukan analisis terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pengusaha kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk, perilaku konsumen, dan inovasi pemasaran terhadap kinerja industri rotan di Kabupaten Cirebon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut (Hardoni, 2020) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, serta hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon yang mana jumlah populasinya sebanyak 1480 pelaku industri. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling menurut (Etikan, 2017) yaitu menggunakan jenis sampling purposive sampling. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden pelaku industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan menggunakan kuesioner. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pernyataan dengan menggunakan skala interval 1-10. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan/melalui program AMOS ver 23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data untuk analisis full model dengan menggunakan program AMOS Ver 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Summary of Goodness of Fit Index

<i>Criteria</i>	Cut-Off Value	Analysis Results	Model Evaluation
<i>Chi-Square (df=89)</i>	Small is Expected	93,552	Good
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,493	Good
RMSEA	$\leq 0,08$	0.020	Good
RMR	$\leq 0,05$	0,042	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,941	Good
AGFI	$\geq 0,90$	0,866	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,051	Good
MmFI/TLI	$\geq 0,90$	0,988	Good
CFI	$\geq 0,90$	0,992	Good
IFI	$\geq 0,90$	1,000	Good

Source: AMOS output

Berikut penjelasan model struktural konstruk multidimensional dalam analisa menggunakan SEM AMOS dengan jumlah sampel 120. Hasilnya dari nilai *chi-square* (X^2) menunjukkan sebesar 93,552 dan df sebesar 112,021 dengan probabilitas sebesar 0,493. Dengan tingkat signifikan (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model fit, selain itu beberapa parameter dikatakan bahwa model dapat diterima karena semua kriteria memenuhi syarat. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterima karena terdapat 4-5 kriteria yang memenuhi syarat, penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program AMOS ver 2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Standardized Regression Weigth

Constructs		Estimate	S.E.	C.R.	P
Marketing Inovation	<--- Product Quality	,988	,472	2,091	,037
Marketing Inovation	<--- Consumer Behaviour	1,308	,384	3,411	***
Marketing Inovation	<--- Product Differentiation	-2,379	,909	-2,616	,009
Business Performance	<--- Marketing Inovation	,442	,144	3,061	,002
Business Performance	<--- Product Quality	-,438	,328	-1,337	,181
Business Performance	<--- Consumer Behaviour	-,453	,292	-1,553	,121
Business Performance	<--- Product Differentiation	1,605	,639	2,513	,012

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai $CR > 1.96$, dan nilai p dengan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$. Pengajuan terhadap hipotesis penelitian didasari oleh hasil analisis yang diperoleh dari hubungan kausalitas antar konstruk penelitian. Adapun hasil hipotesisnya sebagai berikut :

Hipotesis 1 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Inovasi Pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 2,091 dengan probabilitas 0,037. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Pemasaran.

Hipotesis 2 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Prilaku Konsumen terhadap Inovasi Pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 3,411 dengan probabilitas ***. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Prilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Pemasaran.

Hipotesis 3 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Inovasi Pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar (-2,616) dengan probabilitas 0,009. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi Pemasaran.

Hipotesis 4 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 3,061 dengan probabilitas 0,002. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hipotesis 5 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai CR sebesar (-1,337) dengan probabilitas 0,181. Oleh karena itu nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis.

Hipotesis 6 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai CR sebesar (-1,552) dengan probabilitas 0,121. Oleh karena itu nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_6 ditolak dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis.

Hipotesis 7 parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Diferensiasi Produk terhadap

Kinerja Bisnis menunjukkan nilai CR sebesar 2,513 dengan probabilitas 0,012. Oleh karena itu nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_7 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis.

Dari tujuh hipotesis, diketahui empat hipotesis dapat diterima yaitu: H_1 , H_2 , H_4 dan H_7 . Sedangkan dua hipotesis yaitu: H_3 , H_5 , H_6 ditolak.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian “Analisis pengaruh kualitas produk, perilaku konsumen, diferensiasi produk dan inovasi pemasaran terhadap kinerja industri rotan di Kabupaten Cirebon”, terangkum tujuh hipotesis. Masing-masing hipotesis memiliki pengaruh. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran pada industri rotan. Artinya, jika kualitas produk terus dijaga dan ditingkatkan secara konsisten, maka inovasi pemasaran akan dapat dirasakan dan diwujudkan oleh pelaku industri kerajinan rotan.

Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran pada industri kerajinan rotan. Hal ini merupakan peluang pemasaran yang besar bagi para pemangku kepentingan industri rotan dengan mendapatkan inovasi pemasaran terkini sesuai keinginan konsumen. Apabila perilaku konsumen diperhatikan, dianalisis dan dipenuhi dari sudut pandang konsumen, maka inovasi akan berhasil memenuhi keinginan konsumen.

Diferensiasi produk belum terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran pada industri kerajinan rotan. Artinya diferensiasi produk yang dilakukan tidak mempengaruhi inovasi pemasaran.

Inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kerajinan rotan. Artinya, inovasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri kerajinan rotan dapat memberikan hasil yang positif terhadap kinerja usahanya.

Kualitas produk belum terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kerajinan rotan. Artinya kualitas produk yang terbentuk dibenak pelanggan tidak mempengaruhi keberhasilan bisnis.

Diferensiasi produk belum terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran pada industri kerajinan rotan. Artinya diferensiasi produk yang dilakukan tidak mempengaruhi keberhasilan usaha.

Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha industri kerajinan rotan. Artinya, diferensiasi produk yang dilakukan oleh para pelaku industri kerajinan rotan dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja usahanya.

Penelitian ini meneliti beberapa variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis, antara lain variabel kualitas produk, perilaku konsumen, diferensiasi produk, dan inovasi pemasaran. Namun masih banyak variabel tambahan dalam penelitian ini yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya, seperti variabel keberlanjutan dalam proses produksi, peraturan lingkungan hidup, dan kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi kinerja bisnis industri rotan. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam dapat dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen, dengan fokus pada preferensi konsumen, tren pembelian, dan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi inovasi pemasaran seperti periklanan, promosi, diskon, dan saluran distribusi yang dapat mempengaruhi hasil kinerja bisnis. Penelitian di masa depan juga dapat mengkaji evolusi ekonomi dari variabel teknologi dan kondisi bisnis di industri rotan. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan hasil penelitian industri kerajinan untuk memahami perbedaan dan persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja industri rotan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Riyanto, S. (2020). Effect of Business Performance and Working Culture on Consumer Buying Decisions During Pandemic Covid-19. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 620–624. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun485>
- Chege, J., Kimutai, G., & Kibet, Y. (2018). Effectiveness of differentiation Strategy on business performance of Kenyan betting companies. *Journal of Business and Management*, 20(7), 22–27. <https://doi.org/10.9790/487X-2007062227>
- Chung, S., Animesh, A., Han, K., & Pinsonneault, A. (2014). Firms' social media efforts, consumer behavior, and firm performance. *35th International Conference on Information Systems "Building a Better World Through Information Systems", ICIS 2014*, 1–20.
- Cvjetković, M., Vasiljević, M., Cvjetković, M., & Josimović, M. (2021). Impact of quality on improvement of business performance and customer satisfaction. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 11(1), 20–28. <https://doi.org/10.5937/jemc2101020c>
- Dirisu, J. I., Iyiola, O., & Ibidunni, O. S. (2013). Product Differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC). *European Scientific Journal*, 9(34), 258–281. <http://ejournal.org/index.php/esj/article/viewFile/2174/2059>
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Hardoni. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2015). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_a8gswEACAAJ
- Javanmard, H., & Hasani, H. (2017). The Impact of Market Orientation Indices, Marketing Innovation, and Competitive Advantages on the Business Performance in Distributer Enterprises. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(1), 23–31. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no1.23>
- Kiama, M. P., Kagiri, A. W. K., & Kiama, M. P. (n.d.). *Effects of Product Differentiation Strategies on Organizational Competitiveness : A Case of EABL , Kenya Effects of Product Differentiation Strategies on Organizational Competitiveness : A Case of EABL , Kenya*.
- Kochar, R., & Kaur, H. (2018). A Review of Factors Affecting Consumer Behavior towards Online Shopping. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(4), 54–58. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.4.6>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2013, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013.885666>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Wahyono, S. T. P. D. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas*.