

Pengaruh Kualitas Produk, Customer Relationship Management, dan Inovasi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta

Rini Solekah ^{1*}, Audita Nuvriasari ²

^{1, 2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta

* rinisolekah@gmail.com

Abstrak

Tingginya tingkat persaingan bisnis pada UMKM menjadi salah satu pendorong bagi pelaku bisnis untuk dapat bertahan ataupun unggul dalam persaingan. Dalam konteks tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, customer relationship management, dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena semakin kompleksnya dinamika pasar dan meningkatnya ekspektasi konsumen menjadikan aspek kualitas produk, customer relationship management, dan inovasi pemasaran sebagai elemen penting dalam strategi bertahan di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang terdiri dari pimpinan/penanggungjawab/pemilik UMKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah beroperasi minimal dalam 3 tahun terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebaliknya, Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu, Inovasi Pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menegaskan bahwa penguatan relasi dengan pelanggan dan kreativitas dalam pemasaran merupakan kunci penting dalam menciptakan daya saing. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis yang adaptif dan relevan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Keywords: *Kualitas Produk, Customer Relationship Management, Inovasi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, UMKM Batik*

Pendahuluan

Perkembangan UMKM di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang pesat di mana pada tahun 2025 terdapat 346.144 pelaku. Salah satu bidang usaha pada UMKM yang berkembang pesat adalah Batik dimana pada tahun 2025 telah mencapai 1.750 unit usaha UMKM (Dinas Perindustrian, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2025). Banyaknya UMKM batik tersebut menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi. Sehingga mendorong para pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat guna unggul dalam persaingan dan dapat menjaga keberlangsungan bisnis. Keunggulan bersaing dipahami sebagai suatu elemen atau gabungan elemen yang memungkinkan sebuah perusahaan memiliki performa yang lebih unggul dibandingkan perusahaan lain dalam lingkungan yang kompetitif (Setyawati, 2021). Keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk melampaui pesaingnya yang dapat

<https://doi.org/10.30605/jss.5.2.2025.854>

dicapai melalui efisiensi biaya atau diferensiasi, yaitu dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan diminati (Syafiq et al, 2024). Keunggulan bersaing pada suatu perusahaan dapat memberikan dampak pada peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan usaha, reputasi positif, daya saing yang lebih kuat, inovasi yang berkelanjutan, keuntungan secara finansial, serta produktivitas karyawan yang lebih tinggi (Yuliana et al, 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor keunggulan bersaing (Purba et al, 2024). Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan yang melibatkan aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan (Kurniawan et al, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya (Mugo et al, 2021). Produk dikategorikan berkualitas apabila memenuhi standar yang diharapkan, melalui proses pengendalian yang bervariasi guna menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing di suatu bisnis (Sardjono et al, 2021). Kualitas produk terbukti mampu menentukan tingkat keunggulan bersaing pada suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka akan mendorong semakin tingginya tingkat keunggulan bersaing (Nisa et al, 2023). Sebuah bisnis bisa unggul di pasar karena konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Dengan demikian perusahaan perlu mengedepankan kualitas produk sebagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar (Setyawati, 2021). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan oleh tingginya kesamaan kualitas antar produk di pasar, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain (Supriatun et al, 2024). Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah customer relationship management (Hussein et al, 2024). Customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan bisnis yang menitikberatkan pada penciptaan, pengelolaan, dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Customer relationship management dapat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perkembangan usaha dan peningkatan keuntungan perusahaan (Nisa et al, 2023). Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada pencapaian penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Prabowo et al, 2019).

Customer relationship management menjadi kunci penting dalam menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Dengan membangun hubungan pelanggan secara efektif, maka perusahaan dapat menyesuaikan layanan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengantisipasi kebutuhan pasar dengan lebih akurat (Wira et al, 2023). Implementasi customer relationship management yang tepat dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Prabowo et al, 2019). Adapun pengaruh customer relationship management terhadap keunggulan bersaing yang telah dibuktikan oleh sejumlah peneliti sebelumnya yang menegaskan bahwa customer relationship

management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Budiarti, 2024). Perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui customer relationship management, maka pelanggan cenderung lebih loyal dan puas (Fitria et al, 2022). Temuan yang berbeda menjelaskan bahwa customer relationship management tidak berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan oleh penerapan customer relationship management yang belum optimal, sehingga tidak mampu menciptakan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan (Yuliana et al, 2019).

Tingkat keunggulan bersaing ditentukan pula oleh inovasi pemasaran (Sandri et al, 2019). Inovasi pemasaran merupakan penggunaan ide, metode, atau strategi baru dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, membangun kesetiaan pelanggan, dan memperkuat daya saing perusahaan (Aglifianti et al, 2024). Inovasi pemasaran dapat berupa cara baru dalam mengenalkan produk, menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, atau memanfaatkan platform digital secara maksimal. Dengan langkah-langkah tersebut, pelaku usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk menonjol dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Soegihono et al, 2023).

Sejumlah studi membuktikan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Purba et al, 2022). Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin baik inovasi pemasaran yang dikembangkan pada suatu perusahaan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut di pasar. Inovasi dalam pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membentuk citra usaha yang lebih modern, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini (Aglifianti et al, 2024). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa inovasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan menerapkan inovasi serupa, sehingga inovasi tersebut kehilangan efektivitasnya sebagai faktor pembeda di mata konsumen (Darmayanti et al, 2022). Kebaharuan dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, customer relationship management, dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk menjaga eksistensi UMKM batik di tengah persaingan, tetapi juga menjadi pijakan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Metode

Berdasarkan metode yang digunakan maka penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, customer relationship management, dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria (1) Responden adalah pemilik atau penanggung jawab UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) UMKM Batik berlokasi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah beroperasi secara aktif minimal dalam 3 tahun terakhir. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang didistribusikan secara langsung melalui tatap muka dengan responden penelitian. Skala pengukuran item kuesioner menggunakan Skala Likert berjenjang 5 (Tabel 1).

Berdasarkan penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk terdiri dari: (1) Estetika atau desain, (2) Kenyamanan/kesesuaian, (3) Fitur atau karakteristik khusus, (4) Persepsi terhadap kualitas, dan (5) Kinerja dalam memenuhi kebutuhan (Putra & Nuvriasari, 2024). Indikator customer relationship management yang digunakan meliputi : (1) Layanan interaktif, (2) Teknologi CRM, (3) Partisipasi pelanggan, (4) Evaluasi berbasis pelanggan, (5)

Kepuasan terhadap staf, (6) Kenyamanan teknologi, dan (7) Budaya customer first (Wira et al, 2023).

Tabel 1. Kategori Responden Skala Likert (Sahir, 2021)

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Indikator inovasi pemasaran yang digunakan meliputi (Nuvriasari et al, 2024) : (1) Pembaruan produk atau layanan, (2) Pengembangan pasar, (3) Inovasi model bisnis, (4) Pembaruan promosi, (5) Strategi penetapan harga, dan (6) Saluran distribusi, dan untuk indikator keunggulan bersaing meliputi : (1) Harga bersaing, (2) Keunikan produk, (3) Persepsi kualitas, (4) Tidak mudah digantikan, (5) Inovasi dan kreativitas, (6) Integritas dan tanggung jawab, dan (7) Fokus pelanggan (Fathiyah et al, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen yaitu kualitas produk, customer relationship management, dan inovasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian yang berupa kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur sama dengan dinilai (Ghozali, 2018). Pengukuran validitas menggunakan Korelasi Product Moment dengan kriteria: (1) Jika nilai signifikansi (p) < 0,05, maka butir kuesioner dinilai valid. Namun, jika $p > 0,05$, maka item kuesioner tersebut tidak valid atau jika nilai r hitung > r tabel (dengan nilai positif), maka item kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas adalah proses untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama secara berulang (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu item di nilai reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Sahir, 2021).

Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah distribusi data residual dalam model regresi bersifat normal (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Prosesnya melibatkan perumusan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data yang berdistribusi tidak normal. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka data di nilai memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar varians suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Indikator tidak adanya multikolinearitas adalah jika $VIF < 0,10$ dan $Tolerance > 0,10$ (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Homoskedastisitas terjadi jika varians residual bersifat konstan di seluruh pengamatan, sedangkan

heteroskedastisitas terjadi jika varians tersebut bervariasi antar pengamatan. Hasil pengujian dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Adapun persamaan yang diformulasikan yaitu $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Keterangan : Y = Keunggulan bersaing, A = Nilai konstanta, β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk, β_2 = Koefisien regresi variabel customer relationship management, β_3 = Koefisien regresi variabel inovasi pemasaran, X_1 = Kualitas produk, X_2 = Customer relationship management, X_3 = Inovasi Pemasaran, dan E = error

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y secara parsial (Sahir, 2021). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (p -value). Jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021).

Hasil

Profil Responden

Berdasarkan data dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian dan merupakan pelaku usaha UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, posisi dalam usaha, serta lama masa kerja. Berikut kriterianya:

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Kriteria	Jumlah	Persentase
1. Gender	a. Laki-laki	44	44%
	b. Wanita	56	56%
	Total	100	100%
2. Posisi di Perusahaan	a. Pimpinan/penanggung jawab	42	42%
	b. Pemilik	58	58%
	Total	100	100%

Profil	Kriteria	Jumlah	Persentase
3. Lama Masa Kerja	a. Kurang dari 3 tahun	0	0%
	b. 3 s/d 5 tahun	12	12%
	c. Lebih dari 5 tahun	88	88%
	Total	100	100%

Berdasarkan data profil responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Ditinjau dari peran mereka dalam UMKM, sebagian besar responden merupakan pemilik UMKM Batik, dengan jumlah 58 orang atau 58%. Sementara itu, sebagian besar responden telah bekerja di UMKM Batik selama lebih dari 5 tahun, dengan persentase sebesar 88%.

Profil Usaha

Profil usaha dikategorikan berdasarkan bentuk badan usaha, jumlah karyawan/tenaga kerja, cakupan wilayah pemasaran, dan media pemasaran digital yang digunakan. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3. Profil Usaha

Profil Usaha	Kriteria	Jumlah	Persentase
1. Bentuk Badan Usaha	a. Perseorangan	80	80%
	b. CV	19	19%
	c. PT	2	2%
	Total	100	100%
2. Jumlah Karyawan/ Tenaga Kerja	a. Kurang dari 10 orang	57	57%
	b. 10 s/d 20 orang	41	41%
	c. Lebih dari 20 orang	2	2%
	Total	100	100%
3. Cakupan Wilayah Pemasaran	a. Dalam negeri	67	67%
	b. Luar negeri	33	33%
	c. Dalam dan luar negeri		
	Total	100	100%
4. Media Digital Pemasaran Yang Sering Digunakan *boleh memilih lebih dari 1	a. Website	16	7,88%
	b. Marketplace	32	15,76%
	c. Instagram	57	28,08%
	d. Tiktok	19	9,36%
	e. Whatsapp Business	79	38,92%
	Total	203	100%

Berdasarkan profil bisnis maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas usaha merupakan milik perorangan yaitu sejumlah 80 UMKM atau sebesar 80%. Berdasarkan jumlah tenaga kerja maka paling banyak UMKM yang memiliki tenaga kerja <10 orang sebanyak 57 UMKM atau sebesar 57%. Berdasarkan cakupan wilayah pemasaran maka paling banyak yang memiliki cakupan wilayah pemasaran dalam negeri sebanyak 67 UMKM atau 67%. Berdasarkan media pemasaran digital, UMKM diperbolehkan memilih lebih dari satu media digital pemasaran yang sering digunakan sehingga media pemasaran yang sering digunakan yaitu media pemasaran digital Whatsapp Business sebanyak 79 UMKM atau 38,92%.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,515	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,382	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,657	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,423	0,196	0,000	Valid

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
	X1.5	0,809	0,196	0,000	Valid
Customer Relationship Management	X2.1	0,628	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,601	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,664	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,708	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,607	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,694	0,196	0,000	Valid
	X2.7	0,278	0,196	0,000	Valid
Inovasi Pemasaran	X3.1	0,643	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,884	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,862	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,828	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,434	0,196	0,000	Valid
	X3.6	0,834	0,196	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing	Y.1	0,503	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,531	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,557	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,737	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,427	0,196	0,000	Valid
	Y.6	0,697	0,196	0,000	Valid
	Y.7	0,775	0,196	0,000	Valid

Pada Tabel 4 digunakan untuk mengukur kelayakan butir pernyataan pada variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), customer relationship management (X2), inovasi pemasaran (X3), dan keunggulan bersaing (Y). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* (0,196) pada taraf signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* dan signifikansi 0,000, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,633	0,70	Reliable
Customer Relationship Management	0,685	0,70	Reliable
Inovasi Pemasaran	0,849	0,70	Reliable
Keunggulan Bersaing	0,719	0,70	Reliable

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,70. Oleh karena itu, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64083566
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF yang tidak melebihi 10 serta nilai tolerance yang > 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen, sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.756	1.686		3.414
	Kualitas Produk	-.190	.074	-.309	-2.586
	<i>Customer Relationship Management</i>	.011	.066	.024	.171
	Inovasi Pemasaran	.012	.055	.031	.209
a. Dependent Variable : ABS_RES					

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glesjer. Berdasarkan output tersebut, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,011, customer relationship management (X2) sebesar 0,865, dan inovasi pemasaran (X3) sebesar 0,835. Karena seluruh nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
	(Constant)	10.215	3.113		3.281
	Kualitas Produk	.075	.136	.051	.551
	<i>Customer Relationship Management</i>	.250	.121	.219	2.057
	Inovasi Pemasaran	.413	.102	.469	4.068
a. Dependent Variable : Keunggulan Bersaing					

Persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 10,215 - 0,051X_1 + 0,219X_2 + 0,469X_3 + e$. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 10,215 memiliki tanda positif, yang mengindikasikan bahwa arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah searah. Artinya apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), customer relationship management (X2), dan inovasi pemasaran (X3) bernilai nol, maka variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki nilai sebesar 10,215. Selanjutnya koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,075 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan skor keunggulan bersaing sebesar 0,075 satuan dengan arah pengaruh yang positif. Sementara itu, variabel customer relationship management memiliki koefisien regresi sebesar 0,250 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,250 satuan juga dengan arah yang positif. Terakhir, variabel inovasi pemasaran memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien regresi sebesar 0,413 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu

satuan pada variabel ini akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,413 satuan. Secara keseluruhan ketiga variabel independen tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Keterangan	Kesimpulan
	Hasil Uji t	Sig (p)		
Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	0,551	0,583	p > 0,05	H _a 1 ditolak
Customer Relationship Management terhadap Keunggulan Bersaing	2,057	0,042	p < 0,05	H _a 2 diterima
Inovasi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing	0,469	0,000	p < 0,005	H _a 3 diterima

Tabel 10 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai signifikansi t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, Ho diterima dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan customer relationship management dan inovasi pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.435	2.681
a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Customer Relationship Management, Inovasi Pemasaran				
b. Dependent Variable : Keunggulan Bersaing				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Customer Relationship Management, dan Inovasi Pemasaran memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,5% terhadap Keunggulan Bersaing. Sementara sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis menegaskan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor penentu keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Baik buruknya kualitas produk tidak akan berdampak pada keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, produk batik yang dihasilkan oleh UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta cenderung tidak memiliki ciri khas yang spesifik sehingga kurang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Ketiadaan keunikan tersebut menyebabkan produk sulit untuk menonjol di pasar dan bersaing secara efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak UMKM

belum secara optimal mengembangkan ciri khas atau keunikan produk batik mereka. Selain itu, kecenderungan UMKM yang kurang aktif dalam melakukan analisis terhadap pesaing dapat menjadi perhatian penting untuk perbaikan strategi bisnis di masa mendatang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Sari et al, 2018). Secara teoritis, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler et al, 2016). Namun dalam praktiknya, keunggulan bersaing tidak semata-mata bertumpu pada kualitas produk, melainkan juga pada kemampuan menciptakan nilai unik dan strategi diferensiasi yang jelas. Dalam konteks UMKM batik, meskipun produk berkualitas, apabila tidak memiliki identitas visual yang kuat, nilai budaya yang dikuatkan, atau storytelling yang menarik, maka konsumen akan cenderung tidak loyal karena tidak ada keterikatan emosional atau nilai lebih yang dirasakan.

Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas tidak cukup kuat untuk dijadikan alasan dalam memilih produk batik tertentu. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh faktor-faktor lain seperti inovasi desain, promosi digital, hubungan personal dengan penjual, atau bahkan tren pasar. Terlebih dalam era digital saat ini, kekuatan citra merek dan keterlibatan pelanggan menjadi lebih menentukan dalam membangun keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, hasil ini mencerminkan bahwa banyak UMKM batik belum secara optimal mengembangkan ciri khas produk maupun melakukan inovasi berbasis pasar, dan masih minim dalam melakukan analisis pesaing atau benchmarking terhadap usaha sejenis. Hal ini dapat menjadi perhatian penting untuk perbaikan strategi bisnis ke depan, terutama dalam aspek branding, segmentasi pasar, serta integrasi nilai-nilai budaya lokal dalam produk batik.

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing

Tidak seperti kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan, customer relationship management justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan maka mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, bahwa pelaku usaha pada UMKM Batik menekankan pada semua karyawan untuk bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memberikan perhatian besar dengan pelanggan yang menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas dan keunggulan bersaing di pasar. Dengan menjaga hubungan yang baik dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, UMKM Batik diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Budiarti, 2024). Temuan ini juga mengindikasikan bahwa dalam kondisi persaingan industri batik yang semakin padat, pelaku UMKM tidak bisa hanya mengandalkan keunggulan produk semata. Mereka harus mampu menciptakan nilai tambah melalui pelayanan dan relasi yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga berpotensi menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif (word-of-mouth), yang sangat efektif di kalangan konsumen lokal. Secara teoritis, customer relationship management merupakan proses menyeluruh dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler et al, 2016). Dalam konteks UMKM, customer relationship management bukan hanya mencakup sistem teknologi informasi, tetapi juga mencerminkan pendekatan personal dalam pelayanan,

komunikasi yang konsisten, serta respon cepat terhadap keluhan atau kebutuhan pelanggan. Praktik semacam ini sangat penting dalam membangun customer loyalty yang pada akhirnya menjadi kekuatan utama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi atau keunggulan biaya (Porter, 2008). CRM customer relationship management berperan dalam menciptakan diferensiasi layanan, yaitu bagaimana sebuah UMKM mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Misalnya, batik yang dijual mungkin memiliki kualitas serupa, namun UMKM yang mampu menciptakan hubungan emosional, pelayanan responsif, dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan lebih unggul di pasar.

Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Sama seperti customer relationship management, inovasi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi pemasaran yang dilakukan maka mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM Batik telah memanfaatkan inovasi dalam strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen, tetapi juga mencerminkan pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan pasar. Strategi semacam ini memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, sekaligus mempertahankan margin keuntungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Rathod et al, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM yang ingin tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin dinamis. Oleh karena itu, pelaku UMKM Batik diharapkan terus mendorong kreativitas dalam menciptakan strategi pemasaran yang relevan, mengikuti perkembangan teknologi, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam. Secara teoritis, inovasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi penciptaan keunggulan kompetitif, karena mampu menghasilkan nilai tambah dan diferensiasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Hendrayanti et al, 2021). Inovasi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan preferensi pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan distribusi produk. Dengan demikian, inovasi pemasaran menjadi faktor strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa produk batik yang dihasilkan belum memiliki ciri khas atau keunikan yang menonjol sehingga kurang menarik di pasar. Sebaliknya, customer relationship management dan inovasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menandakan bahwa kemampuan UMKM dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas pada 100 pelaku UMKM dan dominasi skala usaha kecil, sehingga belum sepenuhnya

merepresentasikan kondisi UMKM Batik secara keseluruhan. Selain itu, kontribusi variabel penelitian terhadap keunggulan bersaing tergolong rendah, yakni 43,5%, sehingga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti penguatan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, distribusi strategis, dan pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM mengembangkan varian batik baru sesuai tren seperti batik ready to wear, kontemporer, jumputan, dan ecoprint, serta menonjolkan nilai-nilai keunikan produk. UMKM juga perlu meningkatkan komunikasi dan evaluasi terhadap pelanggan melalui ulasan dan umpan balik berkala guna membangun loyalitas konsumen. Di sisi lain, inovasi pemasaran perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan platform digital, kerja sama dengan influencer, dan kampanye promosi yang menarik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif terhadap kondisi UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Aglifianti, N. S., & Ali, H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand positioning dan customer relationship management (CRM) terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 43-52. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1.227>
- Budiarti, E. (2024). Customer relationship management, service quality to improve marketing performance through competitive advantage. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 431-438. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0709>.
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2(1), 291-300. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3427>.
- Fathiyah, I., & Nuvriasari, A. (2024). The Role of Service Quality, Product Quality, and Price in Creating a Competitive Advantage Coffee Shop in Cirebon City. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1033-1044. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8596>.
- Fitria, N., Setiawan, T., & Azhmy, M. F. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi Pada UKM Kuliner Di Kota Medan. *Jasmien*, 2(03), 184-194.
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 19-21.
- Hendrayanti, S., & Nurauliya, V. (2021). Building competitive advantage through innovation, creativity, product quality. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 85-94. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i1.9702>.
- Hussein, A. M. S., Mohammed, H. E. A., & Fadul, M. M. (2024). The impact of customer relationship management on competitive advantage: case study in Saudi Arabian banks. *Migration Letters*, 21(S7), 1721-1731.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.

- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kelanggengan usaha terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 65-78. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.998>.
- Mugo, P., & Macharia, J. (2021). Market innovation and competitive advantage of telecommunication companies in Kenya. *European Journal of Management Issues*, 29(1), 37-46. <https://doi.org/10.15421/192104>.
- Nisa, F., & Anisah, H. U. (2023). The Role of Product Quality and Product Innovation on Competitive Advantage: A Study on Nutrition Clubs in Banjarmasin, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(6), 1167-1175. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i6.187>.
- Nuvriasari, A., As' ari, H., & Rozi, A. F. (2024). Competitive Advantage Based on Marketing Innovation and Digital Marketing to Improve MSMEs Business Performance in Yogyakarta, Indonesia. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001474>.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Prabowo, A., & Sukarno, G. (2019). Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Peran Keunggulan Bersaing. *Jurnal Mebis*, 4(1), 27-35. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.50>.
- Purba, C, A, Br., Dan Nuvriasari, A. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk & Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Cake And Bakery Di Yogyakarta." *Journal Of Accounting Law Communication And Technology* 2 (1): 678-82. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4837>.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Meninjau Sustainable Competitive Advantage: Peran Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, dan Marketing Innovation. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 16-27. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.34997>.
- Rathod, H. S., Dixit, T., Huda, M., & Maseleno, A. (2022). Market innovations driving competitive advantage in MSMEs: An extensive literature review. *International journal of health sciences*, (III), 6457-6469. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.7449>.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sandri, S. H., & Hardilawati, W. L. (2019). Customer Relationship Model, Inovation and E-Commerce to Improving SME Marketing Performance in Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 9(2), 213-222. <https://doi.org/10.37859/jae.v9i2.1496>.
- Sardjono, W., Izrullah, M. N. F., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Putra, G. R. (2021, May). Assessment of the implementation of customer relationship management systems to support the competitive advantage of the company. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 747, No. 1, p. 012114). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012114>.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73-83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>.

- Soegihono, L. F., & Yuniawan, A. (2023). Pengaruh Inovasi Terhadap Performa Usaha Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4762-4771. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11411>
- Supriatun., & Pratiwi. (2024). “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Ekspor Fashion Mahasiswa Program Studi Independen Vokasi Digital Ekspor Fesyen Lacorre.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (3): 484–99. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.1215>.
- Syafiq, I. R., & Hidayat, R. (2024). Measuring The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage in MSME. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3106-3120. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5006>
- Wira, C. R. P. S. H., & Prabowo¹, Y. R. D. (2023, May). Creating Satisfaction, Loyalty, and Competitive Advantage for Banking Industry: The Roles of Customer Relationship Management (CRM) in the Digital Era. In *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)* (Vol. 245, p. 380). Springer Nature.
- Yuliana, R., & Filatrovi, E. W. (2019). Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Batik Semarang Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(1), 90-106. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i1.5415>.