



---

## ANALISIS INDIKATOR PENYUSUN VARIABEL LATEN YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN TENUN KRE' ALANG

Nora Dery Sofya<sup>1</sup>, Ekastini<sup>1</sup>, Koko Hermanto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Prodi Informatika, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Teknik Industri, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

---

### History Article

---

#### *Article history:*

Received Okt 10, 2023  
Approved Nov 20, 2023

#### *Keywords:*

*Kre' Alang weaving,  
Marketing  
Performance,  
Confirmatory Factor  
Analysis, Latent  
Variables, Indicator  
Variables.*

#### ABSTRACT

*Before knowing the factors that influence competitive advantage and marketing performance of Kre' Alang weaving, it must first determine the indicators that have a relationship with the latent variables. The method used to analyze this is confirmatory factor analysis. This method is used to provide information whether the model that has been modeled is in accordance with the hypothesis that has been formulated. The results of the study show that the latent variables for technology orientation are composed by the use of the latest technology, accelerating service to customers, supporting the innovation process, and ease of operationalization. Product innovation latent variables are composed by indicators of duplication and synthesis. Competitive advantage latent variables are composed by product uniqueness indicators. While marketing performance variables are composed by indicators of financial performance, operational performance, and market-based performance. The test results of the confirmatory factor model of the marketing performance of Kre' Alang woven fabric which were compiled were valid and reliable.*

#### ABSTRAK

Sebelum mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran tenun Kre' Alang, terlebih dahulu harus ditentukan indikator-indikator yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel latennya. Metode yang digunakan untuk menganalisis hal tersebut adalah analisis faktor konfirmatori. Metode ini digunakan untuk memberikan informasi apakah model yang telah dimodelkan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel laten untuk orientasi teknologi disusun oleh penggunaan teknologi terbaru, mempercepat pelayanan kepada

---

---

pelanggan, mendukung proses inovasi, dan kemudahan dalam mengoperasionalkan. Variabel laten inovasi produk disusun oleh indikator duplikasi dan sinetesis. variabel laten keunggulan bersaing disusun oleh indikator keunikan produk. Sedangkan variabel kinerja pemasaran disusun oleh indikator-indikator kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar. Hasil pengujian model faktor konfirmatori kinerja pemasaran tenun Kre' Alang yang disusun adalah valid dan reliabel.

---

© 2020 Jurnal Ilmiah Global Education

---

\*Corresponding author email: [koko.hermanto@uts.ac.id](mailto:koko.hermanto@uts.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Kre' Alang merupakan kain khas daerah Sumbawa yang diproduksi di wilayah Kecamatan Moyo Hilir, Nusa Tenggara Barat (NTB) dan merupakan hasil kerajinan tangan yang dikerjakan secara manual dengan menggunakan alat tertentu dan berbahan dasar benang katun yang disongket menggunakan benang emas ataupun perak serta mempunyai nilai estetika dan seni keindahan yang memiliki arti sejarah yang luas dalam kehidupan bermasyarakat (Kemas & Kurnia, 2019). Tenun Kre' Alang sebagai salah satu warisan budaya tinggi Sumbawa merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa (Hermanto, Altarisi, & Utami, 2022).

Sebagian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih mempunyai berbagai kelemahan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar (Savitri & Natariasari, 2021). Berdasarkan observasi yang telah dilakukan persoalan tersebut terjadi juga di UKM tenun Kre' Alang.

Menurut Herman et al., (2018) kinerja pemasaran produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah orientasi teknologi, inovasi produk, dan kemudahan bersaing. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Manek, 2013). Menurut (Nelly & Azhar, 2016) kinerja pemasaran disusun oleh indikator kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar.

Orientasi teknologi merupakan sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan (Setiawan, 2012). Orientasi teknologi disusun oleh indikator penggunaan teknologi terbaru, mempercepat layanan kepada langgan, dan kemudahan dalam mengoperasionalkan (Satata, 2006). Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan (Alwi & Handayani, 2018). Inovasi produk disusun oleh indikator penemuan, pengembangan, duplikasi dan sinetesis (Sudirham, 2012). Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, harga bersaing dan keunikan produk (Riany & Dahmiri, 2020).

Analisis faktor konfirmatori adalah metode yang digunakan untuk menganalisis indikator-indikator yang menyusun variabel-variabel laten (Panjaitan & Yuliati, 2016), dimana dalam penelitian ini variabel laten yang mempengaruhi kinerja pemasaran tenun Kre' Alang. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran tenun Kre' Alang dapat menggunakan metode *structural equation model*. Sebelumnya Hermanto et al., (2022) menggunakan metode tersebut dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli tenun Kre' Alang, dapat menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan dalam pelayanan (Darmayadi et al., 2023), mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan, minat dan manfaat menggunakan sistem informasi akademik (Sumarningsih et al., 2022), (Karyaningtiyas et al., 2022), serta dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut (Dery et al., 2021).

## METODE PENELITIAN

Langkah-langkah yang digunakan untuk mengetahui indikator-indikator penyusun variabel-variabel laten yang mempengaruhi kinerja pemasaran tenun Kre' Alang:

1. Merumuskan hipotesis terdiri dari 4 variabel laten 14 variabel indikator yang diwakili oleh 25 pertanyaan kuesioner.
2. Merumuskan kuesioner penelitian seperti disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Perumusan Kuesioner Penelitian

Variabel Laten	Indikator	kode pertanyaan
Orientasi Teknologi (X1)	Penggunaan teknologi terbaru	X1.1, X1.2
	Mempercepat layanan kepada langgan	X1.3, X1.4
	Mendukung proses inovasi	X1.5, X1.6
	Kemudahan dalam mengoperasionalkan	X1.7
Inovasi produk (X2)	Penemuan	X2.1
	Pengembangan	X2.2
	Duplikasi	X2.3
	Sinetesis	X2.4, X2.5
Keunggulan Bersaing (Y1)	Keunikan Produk	Y1.1, Y1.2
	Kualitas Produk	Y1.3, Y1.4, Y1.5
	Harga Bersaing	Y1.6, Y1.7
Kinerja Pemasaran (Y2)	Kinerja Keuangan	Y2.1, Y2.2
	Kinerja Operasional	Y2.3, Y2.4
	Kinerja Berbasis Pasar	Y2.5, Y2.6

3. Melakukan pretest terhadap kuesioner yang telah disusun dengan jumlah responden sebanyak 30 pelaku UKM tenun Kre' Alang
4. Melakukan penyebaran konsumen kepada seluruh responden. Dimana responden dalam penelitian ini adalah pelaku UKM tenun Kre' Alang di Kabupaten Sumbawa. Karena jumlah responden tidak diketahui maka metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah menggunakan metode Lemeshow (Liu et al., 2019) maka ditetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 97 orang pelaku UKM tenun Kre' Alang.
5. Melakukan analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan *software* Lisrel 8.8 dari data kuesioner yang telah dikumpulkan (Edi Riadi, 2016), (Hermanto et al., 2020).

6. melakukan uji validitas dan uji reliabilitas model faktor konfirmatori yang telah disusun dengan menggunakan persamaan berikut, (Suarantalla & Hermanto, 2020).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_{yi})^2}{((\sum_{i=1}^n \lambda_{yi})^2 + (\sum_{i=1}^n Var(\epsilon_1))} \tag{1}$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_{yi}^2}{n} \tag{2}$$

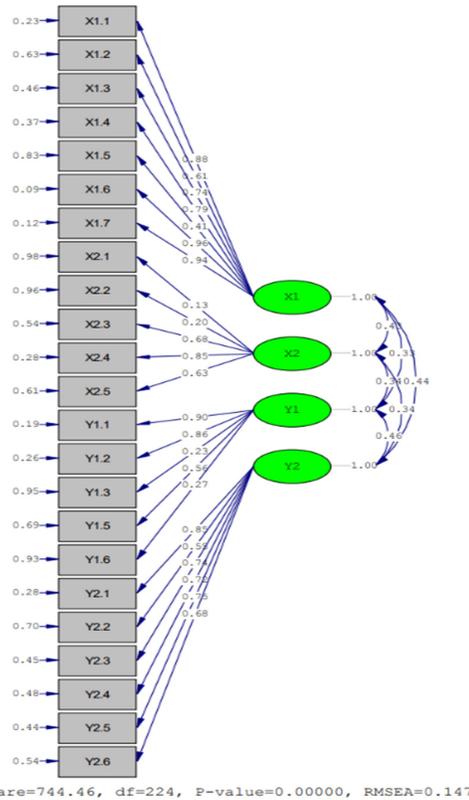
model faktor konfirmatori dikatakan valid jika nilai  $CR > 0,6$  dan dikatakan reliabel jika nilai  $AVE > 0,5$  (Harizahayu et al., 2022).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil uji pretest memberikan informasi bahwa terdapat dua pertanyaan yang tidak valid yaitu indikator pertanyaan bahan pembuatan Kre’ Alang berkualitas (Y1.4) dan indikator pertanyaan Saya menawarkan harga Tenun Kre’ Alang sesuai dengan kemampuan konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing (Y1.7) tidak dapat gunakan atau dieliminasi sebagai indikator pertanyaan untuk pengumpulan data responden penelitian selanjutnya. Hal tersebut dikarenakan dari hasil pengujian nilai Rhitung lebih kecil dari Rtabel.

**Pendugaan Model Kinerja Pemasaran Tenun Kre’ Alang**

Pelaku UKM atau penenun Kre’ Alang yang telah bersedia mengisi kuesioner sebanyak 109 responden, jumlah tersebut telah memenuhi minimal jumlah responden yang telah ditetapkan. Selanjutnya dengan menggunakan data hasil kuesioner maka dapat dilakukan uji analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan *software* Lisrel 8.8 dan output *standardizedsolution* model awalnya terdapat pada Gambar 1.

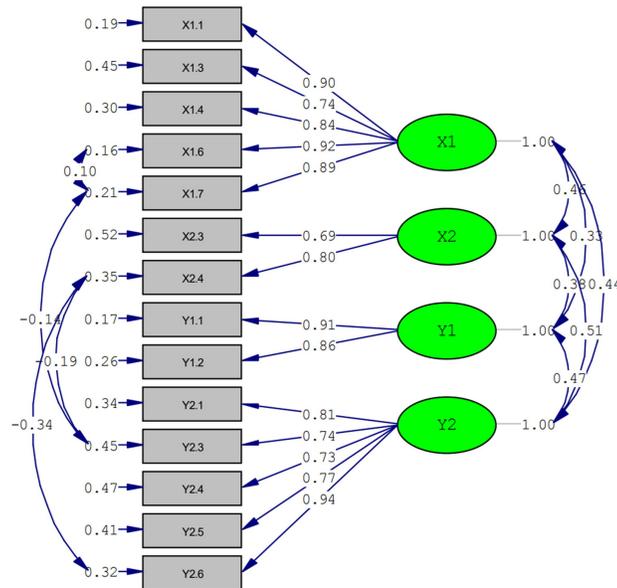


**Gambar 1.** Output Model Analisis Faktor Konfirmatori

Berdasarkan output model pada Gambar 1 maka terdapat beberapa indikator pertanyaan yang perlu dieliminasi karena tidak valid atau karena nilai *loading factor* kurang dari 0,65 (Hermanto, Sofya, et al., 2022). Adapun indikator yang memenuhi kondisi tersebut adalah X1.2, X1.5 untuk variabel orientasi teknologi (X1), X2.1, X2.2, X2.5 untuk variabel inovasi (X2), Y1.3, Y1.5, Y1.6 untuk variabel keunggulan bersaing (Y1), dan Y2.2 untuk variabel kinerja pemasaran tenun Kre' Alang (Y2) Jika memenuhi kondisi tersebut maka indikator-indikator pertanyaan tersebut harus dieliminasi dan tidak diikuti dalam analisis selanjutnya.

**Perbaikan Model Dugaan Kinerja Pemasaran Tenun Kre' Alang**

Hasil evaluasi model pada Gambar 1 menunjukkan bahwa data belum cukup kuat untuk mewakili model. oleh karena itu perlu dilakukan analisis kembali dengan langkah yang sama dengan menghilangkan indikator-indikator pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria *loading factor* dan dilanjutkan dengan melakukan modifikasi model agar diperoleh model yang lebih baik sehingga model teoritis sesuai dengan data empiris. Adapun hasil uji analisis tahap kedua dan model telah dimodifikasi disajikan pada Gambar 2.



Chi-Square=134.99, df=66, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

**Gambar 2.** Output Modifikasi Model Analisis Faktor Konfirmatori

Berdasarkan hasil modifikasi model pada Gambar 2, diperoleh nilai GFI sebesar 0,85, nilai AGFI sebesar 0,76, nilai RMSEA sebesar 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa data sudah cukup mewakili model atau dapat dikatakan hasil modifikasi model sesuai dengan data yang sebenarnya (Maiyanti et al., 2009). Selanjutnya model analisis faktor konfirmatori pada Gambar 2 dilakukan uji validitas dan reliabilitas model dengan menggunakan persamaan (1) dan persamaan (2), disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor Konfirmatori

Variabel Laten	Indikator Pertanyaan	Loading Faktor	Error	CR	AVE
Orientasi Teknologi (X1)	X1.1	0,90	0,19	0,93	0,74
	X1.3	0,74	0,45		
	X1.4	0,84	0,30		
	X1.6	0,92	0,16		
	X1.7	0,89	0,21		
Inovasi produk (X2)	X2.3	0,96	0,52	0,78	0,78

Variabel Laten	Indikator Pertanyaan	Loading Faktor	Error	CR	AVE
	X2.4	0,80	0,35		
Keunggulan Bersaing (Y1)	Y1.1	0,91	0,17	0,88	0,78
	Y1.2	0,86	0,26		
Kinerja Pemasaran (Y2)	Y2.1	0,81	0,34	0,89	0,64
	Y2.3	0,74	0,45		
	Y2.4	0,73	0,47		
	Y2.5	0,77	0,41		
	Y2.6	0,94	0,32		

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 diperoleh nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan model telah valid sedangkan nilai  $CR > 0,6$  dan  $AVE > 0,5$  yang berarti bahwa model telah reliabel.

#### **Interpretasi Model Kinerja Pemasaran Tenun Kre' Alang**

Berdasarkan Gambar 2, nilai *loading factor* ( $\lambda$ ) antara X1 dan X1.1 sebesar 0,9, artinya jika orientasi teknologi (X1) meningkat sebesar 1% maka diharapkan indikator yang terdapat pada pertanyaan X1.1 meningkat sebesar 9% dengan nilai error sebesar 19%, dan seterusnya analog untuk pertanyaan-pertanyaan indikator lainnya. Selain itu, pertanyaan indikator X1.6 (selalu berusaha belajar teknologi terutama sosial media demi kemudahan dalam mengoperasikan usaha Kre' Alang) pada indikator mendukung proses inovasi memberikan nilai parameter terbesar yaitu 92% dibandingkan dengan variabel indikator pertanyaan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator mendukung proses inovasi memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel laten orientasi teknologi (X1). Pertanyaan indikator X2.4 (melakukan pengembangan beragam produk baru tenun Kre' Alang dengan mengembangkan motif dan warna) pada indikator sinetesis memberikan nilai parameter terbesar yaitu 90% dibandingkan dengan variabel indikator pertanyaan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator sinetesis memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel laten inovasi produk (X2). Pertanyaan indikator Y1.1 (membuat tampilan produk Tenun Kre Alang yang unik sehingga mudah untuk dikenali) pada indikator keunikan produk memberikan nilai parameter terbesar yaitu 91% dibandingkan dengan variabel indikator pertanyaan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator keunikan produk memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel laten keunggulan bersaing (Y1). Sedangkan pertanyaan indikator Y2.6 (jumlah penjual produk tenun Kre Alang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun) pada indikator kinerja berbasis pasar memberikan nilai parameter terbesar yaitu 94% dibandingkan dengan variabel indikator pertanyaan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator kinerja berbasis pasar memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel laten kinerja pemasaran (Y2).

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 1, variabel laten untuk orientasi teknologi (X1) disusun oleh indikator penggunaan teknologi terbaru, mempercepat pelayanan kepada pelanggan, mendukung proses inovasi, dan kemudahan dalam mengoperasikan. Variabel laten inovasi produk (X2) disusun oleh indikator duplikasi dan sinetesis. variabel laten keunggulan bersaing (Y1) disusun oleh indikator keunikan produk. Sedangkan variabel kinerja pemasaran (Y2) disusun oleh indikator-indikator kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel indikator yang menyusun variabel-variabel laten yang mempengaruhi kinerja pemasaran tenun Kre' Alang. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten orientasi teknologi pada UKM tenun Kre' Alang adalah penggunaan teknologi terbaru, mempercepat pelayanan kepada pelanggan, mendukung proses inovasi, dan kemudahan dalam mengoperasikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten kualitas produk pada UKM tenun Kre' Alang adalah duplikasi, dan sinetesis. sedangkan indikator pengembangan dan penemuan tidak layak digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten keunggulan bersaing pada UKM tenun Kre' Alang adalah keunikan produk. Sedangkan kualitas produk dan harga bersaing tidak layak digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten kinerja pemasaran pada UKM tenun Kre' Alang adalah kinerja keuangan, kinerja operasional dan kinerja berbasis pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). *Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk*. 20(03), 193–202.
- Darmayadi, S., Heriwibowo, D., & Hermanto, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Pegawai dan Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Masyarakat. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1169–1175. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1622>
- Dery, N., Hermanto, K., Informatika, T., Sistem, F. R., Sumbawa, U. T., Raya, J., & Maras, O. (2021). Analisis Faktor-faktor Munculnya Word of Mouth Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 77–84.
- Edi Riadi. (2016). *Statistik SEM - Structural Equation Modeling dengan Lisrel* (E. Kurnia (ed.); 1st ed.). Andi.
- Harizahayu, Fathoni, M., & Hermanto, K. (2022). Analysis validity and reliability of monitoring and evaluation final examination: Mathematics I in Computer Engineering Study Program. *Proceedings of the 6th National Conference on Mathematics and Mathematics Education AIP, 020017*(July).
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Hermanto, K., Altarisi, S., Firda, S., & Suarantalla, R. (2022). Analysis of factors affecting decisions to purchase Kre Alang products in Sumbawa Regency using structural equation modeling. *Proceedings of the 6th National Conference on Mathematics and Mathematics Education, 020020*(July).
- Hermanto, K., Altarisi, S., & Utami, S. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tenun Kre Alang Menggunakan Analisis Swot Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 38–50. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.985>
- Hermanto, K., Sofya, N. D., & Harizahayu. (2022). Analysis of differences in word-of-mouth factors for UTS students based on gender identity using a structural equation model. *AIP Conference Proceedings*, 2577(July). <https://doi.org/10.1063/5.0096066>
- Hermanto, K., Suarantalla, R., Utami, S. F., & Sudirman. (2020). Application of SEM in analyzing student satisfaction with administrative services. *Journal of Physics: Conference Series*, 1663(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1663/1/012008>
- Karyaningtiyas, D. P., Yamin, A., & Hermanto, K. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan dan Penggunaan SIAKAD sebagai Media E-learning di Universitas Teknologi Sumbawa. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2921–2927. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.783>

- Kemas, P. K., & Kurnia, A. (2019). Analisis Semiotika Motif Kre Alang Dan Sapu Alang. *Kaganga*, 1(1), 1–39.
- Liu, J., Xu, B., Chen, T., Chen, J., Feng, J., Xu, C., Liu, L., Hu, Y., & Zhou, Y. H. (2019). Presence of hepatitis B virus markers in umbilical cord blood: Exposure to or infection with the virus? *Digestive and Liver Disease*, 51(6), 864–869. <https://doi.org/10.1016/j.dld.2018.11.003>
- Maiyanti, S. I., Dwipurwani, O., Desiani, A., & Aprianah, B. (2009). Aplikasi Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Hubungan Peubah Indikator dengan Peubah Laten yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa di Jurusan Matematika FMIPA UNSRI. *Jurnal Penelitian Sains*, 12(3), 1–6.
- Manek, D. (2013). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 121–148.
- Nelly, R., & Azhar, A. (2016). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi*, 21(03), 462–479.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Riany, A. I., & Dahmiri. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(02), 94–104.
- Satata, A. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Strategik, Teknologi Informasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk Dan Dampaknya Terhadap Pencapaian Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Asuransi Di Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro.
- Savitri, E., & Natariasari, R. (2021). Percepatan pendapatan petani sawit melalui peningkatan kinerja pemasaran dan strategi bersaing. *Riau Journal of Empowerment*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.31258/raje.4.1.41-47>
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Suarantalla, R., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa*, 19(2), 185–198. <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>
- Sudirham, J. J. (2012). Kreativitas dan inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 1–17.
- Sumarningsih, E. Y., Hudaya, C., & Hermanto, K. (2022). Mengukur Kesuksesan Penggunaan SIAKAD Menggunakan Model DeLone &McLean di Universitas Teknologi Sumbawa. *JISIP (Jurnal Ilmu ...)*, 6(4), 2158–2166. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3661/http>