

## **Analisis Keunggulan Bersaing UMKM: Dampak Orientasi Pasar dan *Green Product* dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi**

**Anis Rahmaniya, Nuraeni**

Universitas Yudharta Pasuruan

*niyaa2578@gmail.com nuraeni@yudharta.ac.id*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of market orientation and green products on the competitive advantage of MSMEs, with financial behavior as a moderating variable. The research was conducted on bag and wallet MSMEs in Pasuruan using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using moderation regression. The results show that market orientation and green products have a significant effect on competitive advantage. Financial behavior positively moderates the relationship between green products and competitive advantage, but negatively moderates the relationship between market orientation and competitive advantage. The implications of this research highlight the importance of financial behavior in optimizing marketing strategies and green products for MSMEs' competitive advantage.*

**Keywords:** *market orientation, green product, competitive advantage, financial behavior*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan produk hijau terhadap keunggulan bersaing UMKM, dengan *financial behavior* sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada UMKM tas dan dompet di Pasuruan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi moderasi. Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar dan produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Financial behavior* memoderasi hubungan antara *green product* dan keunggulan bersaing secara positif, namun memoderasi secara negatif hubungan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya perilaku keuangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan produk hijau untuk keunggulan bersaing UMKM.

**Kata kunci:** orientasi pasar, produk hijau, keunggulan bersaing, perilaku keuangan

### **PENDAHULUAN**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pengelolaan keuangan yang tidak optimal. Banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan usaha mereka dengan baik, yang menyebabkan ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan, serta pencampuran antara keuangan pribadi dan usaha. Ada sedikit pelambatan, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih dalam tren yang positif dan didorong oleh konsumsi rumah tangga dan investasi, terutama di sektor perdagangan, kuliner, dan jasa. Sektor-sektor

tersebut masih menunjukkan performa yang solid meskipun tantangan besar dihadapi oleh sektor ekspor dan manufaktur. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi UMKM untuk berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia, namun untuk mencapainya, UMKM perlu melakukan transformasi internal yang lebih baik, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Keunggulan bersaing merupakan kondisi di mana suatu pelaku usaha memiliki keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga mampu menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar. Dalam konteks UMKM, hal ini dapat tercermin dari kemampuan menciptakan produk yang unik seperti tas ramah lingkungan, memahami pasar secara responsif, dan mengelola keuangan usaha secara efektif. Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis.

*Green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang dalam proses perancangannya, produksinya, maupun distribusinya mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, seperti efisiensi energi, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan minimnya limbah berbahaya. Dalam konteks UMKM, penerapan *green product* menjadi strategi adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen yang kini semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini karena *green product* menuntut pengetahuan, kreativitas, serta investasi dalam bahan dan proses yang berkelanjutan, semua ini sulit ditiru oleh pesaing dalam waktu singkat. Oleh karena itu, pengembangan *green product* tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM yang mampu memanfaatkannya secara strategis. *Financial behavior* atau perilaku keuangan adalah serangkaian tindakan dan keputusan individu atau pelaku usaha dalam mengelola sumber daya keuangan mereka, termasuk dalam hal pengeluaran, tabungan, investasi, hingga pengambilan risiko keuangan.

Beberapa penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan yang ada di BAB II tabel 2.6 yang terdapat di kolom 1-8. Sedangkan *Green Product* yang di tambah variabel mediasi (etika lingkungan bisnis) agar menjadi signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing yang terdapat di kolom nomor 9. Namun *Financial Behavior* (perilaku keuangan) menjadi variabel moderasi karna memiliki pengaruh yang lemah/kuat terhadap keunggulan bersaing. Maka ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Objek penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi tas dan dompet. Alasan dipilihnya UMKM tas dan dompet adalah karena sektor ini merupakan salah satu sub sektor industri kreatif yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi serta kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal Wahyuni dan Nugroho (2020). Selain itu, produk tas dan dompet memiliki siklus tren yang cepat dan kompetisi pasar yang ketat, sehingga membutuhkan strategi yang tepat dalam hal

perilaku keuangan, orientasi pasar, dan penerapan produk ramah lingkungan (*green product*) guna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana orientasi pasar dan *green product* berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM, serta sejauh mana perilaku keuangan memoderasi hubungan tersebut. Terbatasnya penelitian terdahulu yang mengintegrasikan ketiga variabel ini secara simultan, khususnya pada konteks UMKM di wilayah Pasuruan, menjadikan studi ini memiliki urgensi baik secara teoritis untuk memperkaya literatur, maupun secara praktis sebagai acuan strategis dalam memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku keuangan yang efektif, orientasi pasar yang kuat, dan pengembangan produk hijau adalah komponen kunci yang dapat memberi perusahaan keunggulan bersaing. Untuk memberikan wawasan strategis tentang cara meningkatkan daya saing perusahaan, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan *green product* terhadap keunggulan bersaing yang di moderasi oleh *finansial behavior*. Lokasi penelitian di Pasuruan, dipilih karena memiliki wilayah yang strategis yakni diantara wilayah industri dan wisata, serta memiliki berbagai macam usaha kecil yang sedang beroperasi, tempat yang di pilih dalam penelitian ini yaitu UMKM tas & dompet. Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3, yakni Variabel Independen (X) Variabel Dependen (Y) dan Variabel Moderasi (Z). Definisi Operasional Variabel terdiri dari *Financial Behavior*, Orientasi Pasar, *Green Product*, Keunggulan Bersaing.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang produksi Tas dan Dompet di Kabupaten Pasuruan. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan Observasi dan Kuesioner. Adapun teknik analisis data diantaranya Uji Validitas dan Reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Sedangkan Uji Reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha menggunakan program SPSS versi 20. Selanjutnya ada juga Uji Regresi Linier Berganda dengan rumusnya  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ . Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Sehingga dalam Uji Hipotesis terdapat Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum objek penelitian

UMKM lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tas serta dompet dengan desain elegan, modern, dan fungsional. Kami mengedepankan kualitas, keunikan, dan kenyamanan dalam setiap produk yang kami hasilkan. Produk UMKM ini cocok untuk berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, baik untuk keperluan sehari-hari maupun acara formal. Kami percaya bahwa tas dan dompet bukan hanya pelengkap gaya, tetapi juga bagian dari identitas dan kebutuhan praktis sehari-hari. Oleh karena itu, setiap produk UMKM tas dan dompet dirancang dengan memperhatikan detail, pilihan bahan, dan tren terkini. UMKM menghasilkan produk tas dan dompet berkualitas tinggi dengan desain eksklusif.

### Gambaran umum responden

Responden pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM tas dan dompet yang ada di Pasuruan. Penelitian ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang di pakai, yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan dari 100 responden yang menjadi pelaku UMKM tas dan dompet yang ada di Pasuruan melalui daftar pertanyaan yang di dapatkan oleh responden seperti nama, alamat, jenis kelamin, usia yang bertujuan untuk menemui identitas responden mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian

### Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat menggambarkan karakteristik responden. Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Hasil analisis data yang diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki dan responden perempuan berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 60 orang responden. Hal ini di sebabkan karna pelaku UMKM rata-rata di olah oleh laki-laki.

### Profil responden berdasarkan usia.

Usia responden merupakan klasifikasi berikutnya dalam penelitian ini, perbedaan usia dapat menentukan perilaku konsumen yang berbeda usia sesuai

generasi. Hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
> 20	35	35%
20-30	40	40%
30-40	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 30-40 tahun lebih banyak daripada responden yang lain, karena pengelola UMKM rata-rata sudah berusia.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mempertimbangkan nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang ada pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### Deskriptif variabel Orientasi Pasar

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel Orientasi Pasar dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. Jawaban responden dari setiap item pada variabel Orientasi Pasar**

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	2	2%	2	2%	77	77%	19	19%	4,04
X1.2	2	2%	1	1%	2	2%	71	71%	24	24%	4,14
X1.3	2	2%	0	0%	3	3%	69	69%	26	26%	4,17
X1.4	2	2%	3	3%	4	4%	66	66%	25	25%	4,09
X1.5	2	2%	2	2%	6	6%	65	65%	25	25%	4,09
GRAND MEAN	4,11										

Sumber: Data diolah 2025

Variabel Orientasi Pasar diukur dengan menggunakan tiga indikator, indikator pertama menggunakan tiga pernyataan, indikator kedua dengan satu pernyataan, indikator ketiga dengan satu pernyataan pada variabel Orientasi Pasar.

Pada tabel indikator pertama (Orientasi Pelanggan) dengan pernyataan pertama dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat sebanyak 19 responden atau 19% yang menyatakan sangat setuju tentang “Perusahaan secara rutin mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan” (X1.1), yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 77%, yang menyatakan netral 2 responden atau

2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pernyataan yang kedua yaitu “Perusahaan cepat beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen” (X1.2), diketahui bahwa 100 responden, menyatakan 24 responden sangat setuju atau 24%, yang menyatakan setuju 71 responden atau 71%, yang menyatakan netral 2 responden atau 2%, yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 2%.

Pernyataan yang ketiga yaitu “Perusahaan selalu berupaya menyelesaikan keluhan pelanggan” (X1.3), diketahui bahwa sejumlah 100 responden, menyatakan 26 responden atau 26% sangat setuju, yang menyatakan setuju 69 responden atau 69%, yang menyatakan netral 3 responden atau 3%, yang menyatakan tidak setuju 0 responden atau 0%, yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 2%.

Dari keseluruhan indikator, dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki nilai *grand mean* sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki komitmen dalam memahami pelanggan, memperhatikan pesaing, serta melakukan kerja sama internal guna merespons perubahan pasar demi menciptakan keunggulan bersaing.

**Deskriptif Variabel *Green Product***

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel *Green Product* dapat di lihat dari tabel berikut:

**Tabel 4. Jawaban responden dari setiap item pada variabel *Green Product***

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1%	3	3%	6	6%	65	65%	25	25%	4,10
X2.2	2	2%	1	1%	4	4%	59	59%	34	34%	4,22
X2.3	2	2%	1	1%	4	4%	59	59%	34	34%	4,22
X2.4	1	1%	3	3%	2	2%	68	68%	26	26%	4,15
GRAND MEAN	4,19										

Sumber: Data diolah 2025

Variabel *Green Product* diukur dengan menggunakan dua indikator dengan empat pernyataan pada masing-masing indikator terdapat dua pertanyaan. Pada tabel di atas indikator pertama dengan pernyataan kesatu dapat diketahui bahwa 100 responden, terdapat sebanyak 25 responden atau 25% menyatakan bahwa sangat setuju tentang “Produk kami dibuat dengan meminimalkan penggunaan energi dan air selama proses produksi.”(X2.1), yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 65%, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu 1 responden atau 1%.

Pernyataan yang kedua pada indikator pertama yaitu “Produk dirancang agar dapat didaur ulang atau digunakan kembali setelah habis masa pakainya.” (X2.2), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 34 responden atau 34%, yang menyatakan setuju berjumlah 59 responden atau 59%, yang menyatakan netral berjumlah 4 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju yaitu berjumlah 2 responden atau 2%.

Pada indikator yang kedua dengan pernyataan yang pertama yaitu “Produk kami tidak menggunakan bahan kimia beracun yang membahayakan lingkungan.” (X2.3), dapat diketahui bahwa 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 59 responden atau 59% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan bahwa sangat tidak setuju.

Pernyataan yang kedua pada indikator kedua yaitu “Produk kami menggunakan bahan baku dari sumber yang dapat diperbarui secara berkelanjutan.” (X2.4), terdapat 26 responden atau 26% menyatakan bahwa sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan bahwa setuju, 2 responden atau 2% menyatakan bahwa netral, 3 responden atau 3% menyatakan bahwa tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan bahwa sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, variabel *Green Product* memiliki *grand mean* sebesar 4,19, yang termasuk dalam kategori "setuju". Ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip *green product* telah dilakukan dengan cukup baik, mulai dari desain produk, pemilihan bahan baku, dampak lingkungan, hingga keberlanjutan. Hal ini berkontribusi terhadap daya saing perusahaan, karena konsumen masa kini cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan perusahaan dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan praktik ramah lingkungan guna memperkuat posisi mereka di pasar.

**Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing**

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel Keunggulan Bersaing dapat di lihat dari tabel berikut:

**Tabel 5. Jawaban responden dari setiap item pada variabel Keunggulan Bersaing**

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	1%	3	3%	5	5%	69	69%	22	22%	4,08
Y2	1	1%	4	4%	5	5%	69	69%	21	21%	4,05
Y3	2	2%	0	0%	3	3%	71	71%	24	24%	4,15
Y4	3	3%	0	0%	2	2%	69	69%	26	26%	4,15
GRAND MEAN	4,11										

Sumber: Data diolah 2025

Variabel Keunggulan Bersaing diukur dengan menggunakan empat indikator dengan satu pernyataan dengan masing-masing indikator, sehingga terdapat 4 pernyataan pada Keunggulan Bersaing yaitu kualitas produk, harga bersaing, inovasi, pelayanan pelanggan. Pada tabel di atas indikator pertama dapat diketahui bahwa 100 responden, sebanyak 22 responden atau 22% menyatakan bahwa sangat setuju tentang “Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas lebih baik dibanding pesaing.”(Y1), dapat diketahui bahwa 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan netral, 3 responden atau 3% menyatakan netral, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan bahwa sangat tidak setuju.

Pada indikator kedua diketahui bahwa 100 responden, sebanyak 21 responden atau 21% menyatakan sangat setuju tentang “Perusahaan menawarkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas.” (Y2), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju berjumlah 69 responden atau 69%, 5 responden atau 5% menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator ketiga diketahui bahwa 100 responden, sebanyak 24 responden atau 24% menyatakan sangat setuju tentang “Perusahaan secara berkala melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan.” (Y3), dapat diketahui bahwa 71 responden atau 71% menyatakan bahwa sangat setuju, 3 responden atau 3% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan bahwa tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator keempat diketahui bahwa 100 responden, sebanyak 26 responden atau 26% menyatakan sangat setuju tentang “Perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan.” (Y4), dapat diketahui bahwa 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, *grand mean* variabel keunggulan bersaing adalah 4,11. *Grand mean* ini diperoleh dari rata-rata empat *mean* pada indikator/komponen variabel keunggulan bersaing, yaitu 4,08; 4,05; 4,15; dan 4,15. Perhitungan *grand mean* dilakukan dengan menjumlahkan keempat *mean* tersebut lalu dibagi empat: Nilai *grand mean* ini menunjukkan secara agregat persepsi atau skor rata-rata responden terhadap variabel keunggulan bersaing dalam penelitian atau survei yang dilakukan. Keunggulan bersaing sendiri adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan mempertahankan posisi di pasar.

#### **Deskriptif *Financial Behavior***

Deskriptif jawaban responden dari setiap item pada variabel *Financial Behavior* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 6. Jawaban responden dari setiap item pada variabel *Financial Behavior***

ITEM	STS	TS	N	S	SS	MEAN					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	2		1		2		69		26		4,16
Z2	2		0		5		62		31		4,20
Z3	1		0		4		61		34		4,27
Z4	1		1		3		56		39		4,31
GRAND MEAN	4,235										

Sumber: Data diolah 2025

Variabel *Financial Behavior* diukur dengan menggunakan tiga indikator, indikator pertama dengan 2 pernyataan, sedangkan dua indikator yang lain masing-masing satu pernyataan. Pada tabel di atas indikator pertama dengan pernyataan kesatu bahwa 100 responden, sebanyak 26 responden atau 26% menyatakan bahwa sangat setuju tentang “Saya membuat anggaran keuangan bulanan untuk kebutuhan pribadi atau usaha.” (Z1), dapat diketahui bahwa 69 responden atau 69% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan kedua yaitu “Saya mencatat setiap pengeluaran agar tetap sesuai anggaran.” (Z2), terdapat 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, 62 responden atau 62% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator kedua yaitu “Saya menyisihkan sebagian pendapatan untuk dana darurat atau tabungan” (Z3), terdapat 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 61% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator ketiga yaitu “Saya mempertimbangkan risiko dan manfaat sebelum membuat keputusan keuangan besar” (Z4), terdapat 39 responden atau 39% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan variabel *Financial Behavior Grand Mean* 4,24 mengkonfirmasi bahwa secara umum, *financial behavior* responden sudah baik, dengan ruang untuk peningkatan (terutama pada segmen minoritas yang memberi nilai rendah). Tren peningkatan menunjukkan dampak positif dari intervensi atau kesadaran keuangan yang berkembang.

### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas untuk item orientasi pasar, *green product*, keunggulan bersaing, dan *financial behavior* diketahui nilai  $r$  hitung  $>0,05$  dan  $r$

hitung > r tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 responden pada taraf signifikan 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Maka dapat di simpulkan item orientasi pasar, *green product*, keunggulan bersaing, dan *financial behavior* dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan *pearson correlation validity* dengan teknik *product moment* yaitu *score* dari setiap item dikorelasikan dengan *score total*. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas**

VARIABEL	ITEM	r TABEL	r HITUNG	SIG.	KETERANGAN
ORIENTASI PASAR (X1)	X1.1	0,910	0,197	0,000	VALID
	X1.2	0,817	0,197	0,000	VALID
	X1.3	0,893	0,197	0,000	VALID
	X1.4	0,849	0,197	0,000	VALID
	X1.5	0,778	0,197	0,000	VALID
GREEN PRODUCT (X2)	X2.1	0,866	0,197	0,000	VALID
	X2.2	0,744	0,197	0,000	VALID
	X2.3	0,823	0,197	0,000	VALID
	X2.4	0,867	0,197	0,000	VALID
KEUNGGULAN BERSAING (Y)	Y.1	0,810	0,197	0,000	VALID
	Y.2	0,674	0,197	0,000	VALID
	Y.3	0,792	0,197	0,000	VALID
	Y.4	0,764	0,197	0,000	VALID
FINANCIAL BEHAVIOR (Z)	Z.1	0,827	0,197	0,000	VALID
	Z.2	0,803	0,197	0,000	VALID
	Z.3	0,800	0,197	0,000	VALID
	Z.4	0,822	0,197	0,000	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis Alpha Cronbach's. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan *reliable* apabila alpha cronbach's > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel orientasi pasar, *green product*, keunggulan bersaing, dan *financial behavior* diketahui nilai Alpha Cronbach's > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar, *Green*

*Product*, Keunggulan Bersaing, dan *Financial Behavior* dikatakan reliabel. Uji Reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Orientasi Pasar	0,900	Reliabel
2.	Green Product	0,841	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing	0,734	Reliabel
4.	Financial Behavior	0,828	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

### Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant) 2,574 1,179	2,184		
	x1 ,247 ,066 ,312	3,777		
	x2 ,532 ,082 ,538	6,521		
Y=2,574+0,247X1+0,532X2				

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

X1 = Orientasi Pasar

X2 = *Green Product*

2,574 = Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2,574 menunjukkan bahwa jika Orientasi Pasar (X1) dan *Green Product* (X2) diasumsikan nol, maka nilai Keunggulan Bersaing (Y) berada pada angka 2,574. Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar (X1) sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Orientasi Pasar akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansinya sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga pengaruhnya signifikan. Koefisien regresi variabel *Green Product* (X2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *Green Product* akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0,532 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansinya juga sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti berpengaruh signifikan. Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu Orientasi Pasar (X1) dan *Green Product* (X2), terbukti secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

**Uji Analisis Regresi Moderasi**

Analisis Regresi Moderasi merupakan salah satu teknik regresi yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel moderasi mampu memperkuat atau memperlengah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, regresi moderasi digunakan untuk mengetahui apakah *financial behavior* dapat memoderasi pengaruh orientasi pasar dan *green product* terhadap keunggulan bersaing. Proses analisis dilakukan dengan menambahkan variabel interaksi antara variabel independen dan moderasi, yaitu orientasi pasar  $\times$  *financial behavior* dan *green product*  $\times$  *financial behavior*, ke dalam model regresi. Apabila koefisien interaksi menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa moderasi terjadi secara signifikan. Pengembangan hubungan dapat digambarkan sebagai berikut:

Hipotesis:

X1 berpengaruh langsung terhadap Y

X2 berpengaruh langsung terhadap Y

X1 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh Z

X2 berpengaruh terhadap Y dimoderasi oleh Z

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/ MRA*)**

Variabel	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Orientasi Pasar	5,461	0,000	Pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
Green Product	-4,498	0,000	Pengaruh signifikan, namun arah hubungan negatif
Orientasi Pasar x Financial Behavior	-4,885	0,000	Moderasi signifikan (memperlemah pengaruh orientasi pasar)
Green Product x Financial Behavior	5,634	0,000	Moderasi signifikan (memperkuat pengaruh <i>green product</i> )

Dari data tabel di atas untuk menguji apakah *financial behavior* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan *green product* terhadap keunggulan bersaing, digunakan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*). Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap dua model, yaitu Model 1 (tanpa moderasi) dan Model 2 (dengan moderasi), guna melihat peningkatan kemampuan prediktif model.

Pada Model 1, yang hanya melibatkan variabel bebas orientasi pasar dan *green product*, nilai R Square sebesar 0,596 menunjukkan bahwa 59,6% variabilitas keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil uji t memperlihatkan bahwa baik orientasi pasar maupun *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

orientasi pasar dan semakin baik penerapan produk hijau pada UMKM, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dapat dicapai.

Selanjutnya, pada Model 2, *financial behavior* dimasukkan sebagai variabel moderasi dalam bentuk interaksi antara orientasi pasar dan *green product* dengan *financial behavior*. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan nilai R Square menjadi 0,707, yang berarti bahwa 70,7% variabilitas keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh model yang telah dimoderasi. Kenaikan sebesar 11,1% dari model sebelumnya ini menandakan bahwa keberadaan *financial behavior* sebagai variabel moderasi memperkuat model dalam menjelaskan keunggulan bersaing.

Secara lebih rinci, hasil uji koefisien menunjukkan bahwa variabel interaksi antara orientasi pasar dan *financial behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *financial behavior* secara signifikan memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing secara negatif. Artinya, ketika perilaku keuangan semakin baik, pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing justru cenderung menurun. Hal ini dapat terjadi karena UMKM dengan perilaku keuangan yang sangat terstruktur mungkin lebih fokus pada efisiensi dan stabilitas keuangan daripada fleksibilitas dalam merespons pasar.

Sebaliknya, variabel interaksi antara *green product* dan *financial behavior* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien positif. Ini mengindikasikan bahwa *financial behavior* memoderasi secara positif pengaruh *green product* terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik perilaku keuangan yang diterapkan, maka semakin kuat pula pengaruh strategi produk hijau dalam meningkatkan daya saing usaha. Hal ini mencerminkan bahwa UMKM yang tidak hanya peduli terhadap aspek lingkungan, tetapi juga memiliki pengelolaan keuangan yang sehat, akan lebih mampu mengoptimalkan manfaat dari implementasi produk hijau.

Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa *financial behavior* memainkan peran penting sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan *green product* terhadap keunggulan bersaing. Perilaku keuangan yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap keunggulan bersaing, tetapi juga mampu memengaruhi kekuatan hubungan antara strategi usaha lainnya dengan daya saing yang dicapai. Hal ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks UMKM, integrasi antara strategi pasar, keberlanjutan produk, dan manajemen keuangan yang efektif menjadi kunci utama dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## **Pembahasan dan Hasil Temuan**

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat

orientasi pasar yang diterapkan oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula kemampuannya dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Hasil ini selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh (Tingal and Situmorang 2024), yang menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan suatu bentuk budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai superior bagi pelanggan. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan mampu mengidentifikasi, memahami, dan merespons kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, mereka juga lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, sehingga memungkinkan terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardikanto (2021), yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pelaku usaha yang berorientasi pada pasar cenderung lebih tanggap terhadap perubahan selera konsumen dan kondisi pasar, serta memiliki kecenderungan untuk terus berinovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat posisi bersaing UMKM di pasar yang dinamis.

#### **Pengaruh *Green Product* terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *green product* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan prinsip-prinsip produk ramah lingkungan dalam kegiatan usaha, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Pada model utama (tanpa moderasi), hubungan antara *green product* dan keunggulan bersaing bersifat positif, yang berarti bahwa upaya UMKM dalam mengembangkan produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan berdampak langsung pada daya saing usaha.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Peattie (1995), yang menyatakan bahwa produk hijau atau *green product* memberikan nilai tambah yang signifikan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Produk yang dirancang dengan memperhatikan aspek lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang hemat energi, dan kemasan yang dapat didaur ulang, dinilai lebih bernilai oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi *green product* tidak hanya memenuhi permintaan pasar yang lebih sadar lingkungan, tetapi juga membangun citra positif dan memperoleh keunggulan kompetitif. Selaras dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Nuraeni et al. 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam produknya cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen masa kini lebih selektif dan menunjukkan preferensi terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi *green product* menjadi

salah satu pendekatan penting bagi UMKM dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, khususnya dalam pasar yang semakin peduli terhadap praktik bisnis berkelanjutan.

### **Peran *Financial Behavior* dalam Memoderasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil analisis interaksi antara variabel orientasi pasar (X1) dan *financial behavior* (Z) menunjukkan adanya pengaruh moderasi yang signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan arah koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *financial behavior* memoderasi hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara negatif. Artinya, peningkatan perilaku keuangan yang baik tidak selalu memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, melainkan justru dapat menurunkan tingkat pengaruh tersebut.

Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif efisiensi dalam pengelolaan usaha. Ketika pelaku UMKM memiliki kecenderungan untuk mengelola keuangan secara sangat konservatif dan berhati-hati, misalnya dengan menahan pengeluaran, membatasi investasi, atau enggan mengambil risiko keuangan, mereka berpotensi menjadi kurang responsif terhadap dinamika pasar. Kondisi ini dapat menghambat fleksibilitas usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga strategi orientasi pasar tidak dapat dijalankan secara optimal.

Penjelasan ini sejalan dengan pandangan (Haymans Manurung n.d.), yang menyatakan bahwa perilaku keuangan yang terlalu berhati-hati dapat membatasi pengambilan keputusan yang bersifat inovatif dan strategis. Dalam konteks UMKM, manajemen keuangan yang terlalu fokus pada kestabilan tanpa keberanian untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dapat mengurangi efektivitas strategi orientasi pasar. Oleh karena itu, meskipun perilaku keuangan yang baik penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, keseimbangan antara efisiensi keuangan dan adaptasi pasar menjadi kunci agar orientasi pasar tetap mampu memberikan dampak positif terhadap keunggulan bersaing.

### **Peran *Financial Behavior* dalam Memoderasi Pengaruh *Green Product* terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial behavior* (Z) memoderasi hubungan antara *green product* (X2) dan keunggulan bersaing (Y) secara signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Salah satu aspek penting dari perilaku keuangan ini adalah kemampuan pelaku UMKM dalam mempertimbangkan dan mengelola risiko. Ketika pelaku usaha memiliki kebiasaan finansial yang sehat, seperti membuat perencanaan keuangan, menyusun dana cadangan, dan menghindari pengeluaran yang tidak produktif, maka keputusan dalam menerapkan strategi *green product* dapat dilakukan secara lebih matang dan terarah.

Menurut (Putri Mellinia et al. 2023), perilaku keuangan dipengaruhi oleh persepsi risiko dan bias dalam pengambilan keputusan, yang berperan dalam menentukan keberhasilan strategi bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan (Nurpratama et al. 2024) yang menyatakan bahwa individu atau pelaku usaha dengan perilaku

keuangan yang baik cenderung lebih siap menghadapi risiko dan mampu mengambil keputusan yang mendukung pertumbuhan usaha. Dengan demikian, *financial behavior* menjadi faktor penting yang memperkuat dampak positif *green product* terhadap keunggulan bersaing. Sebaliknya, pelaku usaha dengan perilaku keuangan yang lemah cenderung menghindari risiko, tidak memiliki perencanaan yang jelas, dan sulit mengalokasikan sumber daya secara efisien. Akibatnya, strategi produk ramah lingkungan tidak dapat diimplementasikan secara optimal dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing menjadi kurang signifikan. Oleh karena itu, kemampuan dalam mempertimbangkan risiko secara finansial mencerminkan kualitas perilaku keuangan, yang pada akhirnya menentukan kekuatan UMKM dalam bersaing di pasar yang kompetitif.

Kesimpulannya, perilaku keuangan yang baik tidak hanya berperan sebagai penunjang operasional usaha, tetapi juga sebagai penguat pengaruh strategi *green product* terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik perilaku keuangan pelaku usaha, semakin besar pula peluang keberhasilan implementasi produk ramah lingkungan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan *green product* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM tas dan dompet di Pasuruan. UMKM yang memahami kebutuhan pasar dan menerapkan produk ramah lingkungan cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat. Selain itu, *financial behavior* atau perilaku keuangan juga terbukti memoderasi hubungan tersebut. *Financial behavior* dapat memperlemah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing jika pelaku usaha terlalu berhati-hati dalam keuangan. Sebaliknya, perilaku keuangan yang baik dapat memperkuat pengaruh *green product* terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, orientasi pasar dan *green product* penting untuk diperhatikan UMKM, dan keberhasilan keduanya sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha mengelola keuangannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, B. (2022). Dampak Green Product dan Green Marketing terhadap Keunggulan Bersaing Kelompok UPPKS "Kalipakem Baru": Dimediasi Etika Lingkungan Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 27(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.52113>
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (n.d.). Literasi Keuangan, Sikap Keuangan dan Perilaku Keuangan dan Kinerja UMKM. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2496>
- Ikhwan, K., Lionora, C. A., Novitaningtyas, I., & Rahardjo, B. (2022). Keunggulan Bersaing, Aliansi Strategis, dan Manajemen Pengetahuan: Sebuah Kerangka Konseptual. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 78-92. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i1.8317>

- Jamal, H., Haeruddin, & Ahmad, I. (2023). Dampak Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1277>
- Manurung, H. (n.d.). *Teori Perilaku Keuangan (Behaviour Finance)* (1st ed.).
- Mellinia, P., Budiarti, L., & Ulfah, P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Perilaku Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 11(3), 549–568. <https://doi.org/10.17509/jrak.v11i3.52018>
- Nova, G., Teneka, K., & Hasin, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing serta Implikasinya pada Kinerja UKM Batik di Yogyakarta. *Vol. 4*.
- Nuraeni, N., Dai, R. M., & Thirafi, L. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Juara. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 158–165. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5309>
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822–831. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2406>
- Safitri, F., Prayoga, Y., & Munthe, A. M. (2025). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Labuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 8.
- Sherlyani, M., Dan Ary, & Pamungkas, S. (n.d.). Pengaruh Financial Behavior, Risk Tolerance, dan Financial Strain terhadap Financial Satisfaction.
- Subagyo, A., Widiyasti, B. D., Nirwana, B. N., Hendri, W., & Jati, L. J. (2025). The Influence of Inclusion and Financial Literacy on the Financial Performance of UMKM at BTPN Syariah. *Vol. 59*.
- Syahrul, S., Abdullah, A., & Yusnita. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada PT Kendari Bintang Lestari. *Vol. 9*.
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- Tirayani, N. L. P., Yuniarta, G. A., & Diatmika, I. G. (n.d.). Peran Behavior Finance dalam Memediasi Pengaruh Human Capital dan Financial Literacy terhadap Kinerja Keuangan pada Industri Kreatif Tenun Ikat di Provinsi Bali.
- Yulistiyani, A., Rapini, T., & Setiawan, F. (2023). Analisis Faktor Financial Knowledge, Financial Behavior, Overconfidence, dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6452>