Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 99 | Nomor 99 | Bulan Tahun | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v1n1.2021

Peran Keberlanjutan Bisnis Dalam Memediasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Reputasi UMKM Batik Madura

Penulis:
Adinda Cahya Kamilla Firdauzi[1]
Miftahul Jannah[2]
Zainiyatul Afifah[3]

Afiliasi:
Universitas Trunodjoyo Madura[1,2,3]

Korespondensi:
230211100208@student.trunojoyo.ac.id[1]
miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id[2]
zainiyatul.afifah@trunojoyo.ac.id[3]

Histori Naskah:
Submit: 23-10-2026
Accepted: 28-10-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak:
Persaingan industri batik menuntut UMKM Batik Madura untuk harus mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus membangun reputasi yang baik. Pemasaran kewirausahaan berpotensi mendukung kedua aspek tersebut, tetapi peran keberlanjutan bisnis sebagai mediator masih perlu di teliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap keberlanjutan bisnis dan reputasi, pengaruh keberlanjutan bisnis terhadap reputasi, serta peran keberlanjutan bisnis dalam memediasi hubungan pemasaran kewirausahaan dan reputasi UMKM Batik Madura. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 pemilik UMKM Batik Madura di Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dan reputasi. Keberlanjutan bisnis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Dan keberlanjutan bisnis memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap reputasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM untuk mengenali peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan inovasi pemasaran berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan membangun reputasi positif.

Kata kunci: Batik Madura, Keberlanjutan Bisnis, Pemasaran Kewirausahaan, Reputasi, UMKM

Pendahuluan

Industri batik merupakan salah satu bagian dari industri yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Salah satu industri batik yang dikenal memiliki karakteristik produk dan nilai budaya yang tinggi adalah industri batik Madura (Sitohang et al., 2026). Batik Madura berkembang di empat kabupaten, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Keempat kabupaten tersebut, memiliki ciri khas masing-masing dalam menggunakan motif pada produk batiknya (Rachma & Amrullah, 2024). Potensi tersebut memberikan peluang bagi UMKM batik Madura untuk mengembangkan usahanya. Namun, pelaku usaha batik di Madura menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif sehingga dituntut untuk tetap mempertahankan kekhasan sekaligus menyesuaikan produk dengan perkembangan kebutuhan konsumen (Zainurrafiqi et al., 2025). Pelaku usaha batik Madura menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk menghadapi kondisi tersebut, pelaku usaha perlu menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tamami et al., 2024).

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 99 | Nomor 99 | Bulan Tahun | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v1n1.2021

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah pemasaran kewirausahaan. Kankam-Kwarteng et al. (2026) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan mengintegrasikan aktivitas pemasaran dengan perilaku kewirausahaan melalui pengenalan peluang, inovasi, orientasi pelanggan, pemanfaatan sumber daya, penciptaan nilai, dan perilaku proaktif. Tolossa et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan dapat membangun keberlanjutan kinerja dan pertumbuhan usaha. Hal tersebut diperkuat oleh Al-Shaikh & Hanaysha (2023) yang menjelaskan bahwa prinsip-prinsip pemasaran kewirausahaan, seperti pemanfaatan sumber daya, proaktivitas, dan inovasi, memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan bisnis. Munandar et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan bisnis melalui karakteristik seperti proaktivitas, orientasi pada peluang, inovasi, pemanfaatan sumber daya, orientasi pelanggan, pengambilan risiko, dan penciptaan nilai. Dengan demikian, pemasaran kewirausahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat menjadi pendekatan strategis yang mendukung kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungannya dalam jangka panjang. Unal (2022) menjelaskan keberlanjutan bisnis menunjukkan kemampuan usaha untuk tetap berkembang secara ekonomi sekaligus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan usahanya. Gomez-Trujillo et al. (2020) menyatakan bahwa keberlanjutan dapat memberikan informasi kepada pemangku kepetingan mengenai pelaksanaan aktivitas bisnis dan pemenuhan harapan mereka. Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menemukan bahwa keberlanjutan bisnis berpengaruh positif terhadap reputasi. Herzallah et al. (2025) menjelaskan bahwa praktik keberlanjutan melalui inovasi dapat menjadi sinyal bagi pemangku kepentingan dalam menilai komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab bisnis.

Dengan demikian, meskipun hubungan antara pemasaran kewirausahaan dengan keberlanjutan bisnis maupun keberlanjutan bisnis dengan reputasi telah dikaji, penelitian yang menempatkan keberlanjutan bisnis sebagai mekanisme yang menghubungkan pemasaran kewirausahaan dengan reputasi masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pemasaran kewirausahaan dapat berperan dalam membangun reputasi UMKM melalui keberlanjutan bisnis. Selain itu, pada UMKM Batik Madura terdapat keunikan motif, nilai budaya, keterbatasan sumber daya, dan kedekatan dengan *customer* membentuk konteks yang berbeda dari perusahaan besar atau sektor usaha lain. Pemasaran kewirausahaan dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi selera pasar tanpa menghilangkan kekhasan produk, memanfaatkan sumber daya yang terbatas, dan menciptakan nilai bagi *customer*. Hal tersebut berpotensi mendukung keberlangsungan ekonomi dan hubungan sosial usaha. Keberlangsungan yang dirasakan *customer* dan pemangku kepentingan selanjutnya dapat menjadi salah satu dasar penilaian reputasi. Penelitian terdahulu telah membahas mengenai hubungan keberlanjutan dan reputasi, tetapi penelitian ini memusatkan pada UMKM batik Madura dan menguji jalur tidak langsung pemasaran kewirausahaan, keberlanjutan bisnis, reputasi dalam satu model penelitian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap keberlanjutan bisnis dan reputasi UMKM Batik Madura, menganalisis pengaruh keberlanjutan bisnis terhadap reputasi UMKM, serta menguji peran keberlanjutan bisnis dalam memediasi hubungan pemasaran kewirausahaan dengan reputasi UMKM Batik Madura. Penelitian ini mengevaluasi keberlanjutan bisnis sebagai mekanisme perantara yang mungkin menjelaskan sebagian hubungan antara aktivitas pemasaran kewirausahaan dan reputasi. Secara praktis, penelitian ini diarahkan untuk memberikan masukan yang relevan bagi umkm batik yang perlu menjaga nilai budaya produk sekaligus merespons kebutuhan pasar.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Studi Literatur

Pemasaran Kewirausahaan

Nuvriasari et al. 2026 mendefinisikan pemasaran kewirausahaan sebagai pendekatan yang menghubungkan pemasaran dan kewirausahaan dalam merespons lingkungan bisnis yang dinamis melalui sikap proaktif, inovasi, keberanian mengambil risiko, orientasi pada pelanggan, pemanfaatan peluang pasar, efisiensi sumber daya, dan penciptaan nilai. Sejalan dengan hal tersebut, Sasono (2025) menekankan fleksibilitas, kreativitas, dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Sedangkan Hasanah Nabilatul & Jannah Miftahul (2024) juga menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan adalah tentang menciptakan sesuatu yang baru, bernilai bagi pelanggan, serta membangun bisnis yang berkelanjutan. Kusuma et al. (2026) juga menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan mencakup identifikasi peluang, pengelolaan risiko, pemanfaatan sumber daya, penciptaan nilai tambah, serta pemeliharaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Hasil ini sejalan dengan *opportunity-focused entrepreneurship theory* (Venkataraman, 2000; Eckhardt & Shane, 2003, dalam Tolossa et al. 2024) yang menempatkan pengenalan dan pemanfaatan peluang sebagai pendorong utama aktivitas kewirausahaan. Selanjutnya, Tolossa et al. (2024) menjelaskan bahwa sikap proaktif, inovatif, dan kemampuan memanfaatkan sumber daya membantu UMKM menciptakan penawaran unik, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan kemampuan internal usaha. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan yang mengintegrasikan prinsip kewirausahaan dan pemasaran melalui sikap proaktif, inovatif, fleksibel, berorientasi pada peluang, serta berani mengambil risiko untuk merespons perubahan pasar, mengembangkan usaha, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Keberlanjutan Bisnis

Keberlanjutan bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam hal ini, keberlanjutan bisnis diwujudkan melalui upaya meningkatkan nilai jangka panjang dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnis secara berkesinambungan sehingga dapat menciptakan kinerja bisnis yang berkelanjutan (Abdurohim, Hindarsah, & Lisbet, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Surya et al. (2025) menjelaskan bahwa keberlanjutan bisnis merupakan kemampuan perusahaan untuk beroperasi dan berkembang dalam jangka panjang tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya. Secara teoretis, keberlanjutan bisnis dijelaskan melalui *Capabilities Theory* dan *Resource-Based View* (RBV). Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menggunakan kedua perspektif tersebut untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengembangkan kapabilitas dan mengoptimalkan sumber daya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha dalam jangka panjang dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Reputasi

Faustyna (2023) menjelaskan reputasi merupakan persepsi atau penilaian yang dimiliki pihak lain terhadap seseorang maupun suatu entitas berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Dalam konteks bisnis, reputasi merupakan persepsi kolektif masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap integritas, kinerja, dan tanggung jawab suatu usaha yang terbentuk berdasarkan tindakan masa lalu serta ekspektasi terhadap masa depan. Reputasi juga merupakan aset tidak berwujud yang dapat menjadi dasar kepercayaan dan mendukung keunggulan kompetitif usaha Surya et al. (2025). Ambulani Nur (2025) menambahkan bahwa reputasi yang baik dapat membantu organisasi memperoleh dukungan dari masyarakat dan mempertahankan kepercayaan pelanggan maupun pemangku kepentingan, sedangkan kerusakan reputasi dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari pihak-pihak tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Unal (2022) menjelaskan bahwa reputasi merupakan aset tidak berwujud yang berperan dalam

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

membentuk persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu usaha. Reputasi mencerminkan penilaian pemangku kepentingan terhadap kemampuan usaha dalam memenuhi harapan mereka serta dapat memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku mereka. Secara teoretis, reputasi dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View* (RBV). Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menggunakan perspektif ini untuk menjelaskan sumber daya dan aset tidak berwujud yang bernilai, langka, serta sulit ditiru oleh pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan persepsi dan penilaian pelanggan, masyarakat, serta pemangku kepentingan terhadap suatu usaha yang terbentuk berdasarkan pengalaman, kualitas produk atau layanan, kinerja, integritas, dan tanggung jawab usaha. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang dapat membangun kepercayaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mendukung keunggulan kompetitif dan keberlangsungan.

Pemasaran Kewirausahaan dengan Keberlanjutan Bisnis

Al-Shaikh & Hanaysha (2023) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan merupakan strategi penting yang dapat mendorong keberlanjutan bsnis melalui aspek penciptaan nilai, proaktif, orientasi pelanggan, pemanfataan sumber daya, dan inovasi. Wijayanti & Sugiyanto (2026) dan Tolossa et al. (2024) menemukan adanya pengaruh positif pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja keberlanjutan. Kankam-Kwarteng et al. (2026) menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja sosial berkelanjutan. Sementara itu, Munandar et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap aspek keberlanjutan tidak menunjukkan hasil yang sama pada setiap kelompok usaha. Pada aspek lingkungan, misalnya, pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada usaha mikro, sedangkan pengaruh tersebut tidak signifikan pada usaha kecil dan menengah. Selain itu, Sitompul et al. (2021) menemukan pemasaran kewirausahaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja keberlanjutan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis masih perlu diuji lebih lanjut pada konteks usaha yang berbeda. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan bisnis melalui kemampuan usaha dalam melakukan inovasi, memanfaatkan peluang, menciptakan nilai, bertindak secara proaktif, serta merespons perubahan lingkungan bisnis. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil dalam tingkat signifikansi dan pengaruh berdasarkan karakteristik usaha maupun konteks penelitian, sebagian besar temuan memberikan indikasi bahwa penerapan pemasaran kewirausahaan dapat mendukung keberlanjutan bisnis.

H1: Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjuta bisnis UMKM Batik Madura.

Pemasaran Kewirausahaan dengan Reputasi

Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dan orientasi usaha yang berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan dan pemasaran dapat berkontribusi terhadap pembentukan persepsi pemangku kepentingan. Sementara itu, Gontur et al. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan memiliki hubungan dengan reputasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik dan aktivitas pemasaran yang berorientasi kewirausahaan dapat berkaitan dengan pembentukan persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu usaha. Penerapan pemasaran kewirausahaan dapat mendukung pembentukan reputasi melalui kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai, memahami kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, memanfaatkan peluang, serta merespons perubahan lingkungan pasar. Dengan demikian, semakin baik penerapan pemasaran kewirausahaan, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif dari pelanggan dan pemangku kepentingan terhadap UMKM.

H2: Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi UMKM Batik Madura.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Keberlanjutan Bisnis dengan Reputasi

Unal (2022) menunjukkan bahwa keberlanjutan berpengaruh positif terhadap reputasi. Gomez-Trujillo et al. (2020) hubungan keberlanjutan dapat menjadi faktor yang mendahului terbentuknya reputasi karena praktik keberlanjutan dapat meningkatkan penerimaan dan persepsi. Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menemukan bahwa keberlanjutan bisnis memiliki hubungan positif dengan reputasi. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberlanjutan bisnis dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya reputasi. Penerapan keberlanjutan dapat memberikan sinyal kepada pelanggan dan pemangku kepentingan mengenai komitmen usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara berkelanjutan. Keberlanjutan bisnis dapat mendukung terbentuknya reputasi melalui penerapan aktivitas usaha yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Semakin baik praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh suatu usaha, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif dan kepercayaan dari pelanggan serta pemangku kepentingan.

H3: Keberlanjutan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi UMKM Batik Madura.

Keberlanjutan Bisnis dalam Memediasi Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Reputasi

Keberlanjutan bisnis berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor dengan reputasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan kemampuan dan aktivitas usaha dengan pembentukan reputasi (Hanaysha & Al-Shaikh, 2024). Sejalan dengan itu,Hanaysha & Alhyasat (2025) menemukan bahwa keberlanjutan bisnis memediasi beberapa faktor dengan reputasi. Hasil tersebut memperkuat bahwa keberlanjutan bisnis dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas usaha dengan reputasi. Pemasaran kewirausahaan dipandang dapat mendorong keberlanjutan bisnis melalui inovasi, penciptaan nilai, pemanfaatan peluang, orientasi pelanggan, proaktivitas, dan pemanfaatan sumber daya. Selanjutnya, keberlanjutan bisnis yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat mendukung terbentuknya reputasi yaitu persepsi positif serta kepercayaan dari pelanggan dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis diduga dapat menjelaskan sebagian mekanisme hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi UMKM.

H4: Keberlanjutan bisnis memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap reputasi UMKM Batik Madura secara positif dan signifikan.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah UMKM Batik Madura yang berada di kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel meliputi: (1) pemilik atau pengelola usaha UMKM Batik Madura, (2) telah menjalankan usaha batik minimal selama 3 tahun, (3) memiliki merek (*brand*) sendiri, (4) memproduksi dan menjual produk batik yang dihasilkan sendiri. Kriteria responden yang telah menjalankan usaha minimal selama 3 tahun mengacu pada penelitian Siddiqui & Rokade (2026) untuk memastikan bahwa perusahaan yang berpartisipasi memiliki pengalaman operasional yang cukup sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dalam penelitian.

Jumlah populasi UMKM Batik di Madura tidak dapat diketahui secara pasti karena belum tersedia data secara lengkap yang mencatat seluruh UMKM yang bergerak pada usaha batik di wilayah Madura. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96 rersponden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses analisis data. Dan diperoleh 100 responden yang telah memenuhi kriteria.

No	Lokasi UMKM	Jumlah Responden	Persentase
1.	Bangkalan	23	23%
2.	Sampang	4	4%
3.	Pamekasan	51	51%

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

4.	Sumenep	22	22%
Total		**100**	**100%**

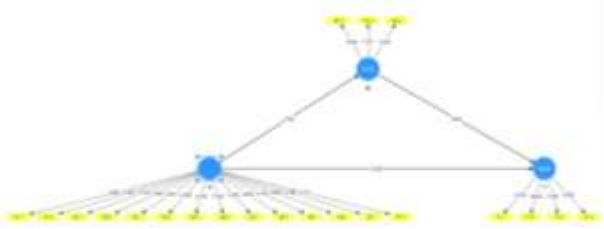
Tabel 1. Lokasi UMKM Responden

Secara keseluruhan, responden penelitian berasal dari empat kabupaten di Madura, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep, dengan jumlah terbanyak berasal dari Pamekasan. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner online menggunakan *google form* yang terdiri atas 22 indikator dengan skala Likert empat poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Variabel (X) Pemasaran Kewirausahaan (*proactiveness, opportunity focus,innovativeness, resource leveraging, calculated risk tasking, customer intensity, value creation*) mengacu pada penelitian Tolossa et al. (2024), varibel (M) Keberlanjutan Bisnis menurut Khan & Quaddus (2015) dalam Hanaysha & Al-Shaikh (2024) diukur melalui dimensi *economic,* dan *social sustainability.* Sementara itu, variabel (Y) Reputasi diukur melalui *enterprise reputation* dengan mengacu pada Liao (2018) dalam Hanaysha & Al-Shaikh (2024).

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Model pengukuran (*Outer Model*) diukur melalui *outer loading, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, cross-loading dan Fornell-Larcker criterion*. Model struktural (*Inner Model*) diukur malalui koefisien jalur (*path coefficient*) dan *R-square* (R^2). Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel (Gio, 2022).

Hasil

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas indikator. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, variabel Pemasaran Kewirausahaan (X) instrumen awal terdiri atas 14 indikator awal yang mencakup tujuh dimensi. Setelah pengujian outer loading, variabel pemasaran kewirausahaan (X) memiliki tujuh indikator yang dipertahankan karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70 (Gio, 2022), yaitu X2.1, X3.1, X4.1, X6.1, X6.2, X7.1, dan X7.2. Sedangkan tujuh indikator lainnya dieliminasi karena nilai outer loading dibawah 0,70. Pada variabel Keberlanjutan Bisnis (M), dua indikator dipertahankan yaitu M1.2 (0,822) dan M2.1 (0,908). Meskipun indikator M1.1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,768, indikator tersebut dieliminasi karena kriteria Fornell–Larcker belum terpenuhi. Sebelum eliminasi, korelasi keberlanjutan bisnis dengan reputasi sebesar 0,792 melebihi akar kuadrat AVE keberlanjutan bisnis sebesar 0,790. Setelah M1.1 dieliminasi, nilai akar kuadrat AVE meningkat menjadi 0,866, dan korelasi dengan reputasi menurun menjadi 0,673, sehingga kriteria Fornell–Larcker terpenuhi. Dengan demikian, pengukuran keberlanjutan bisnis hanya menggunakan dua indikator, yang masing-masing merepresentasikan aspek pendapatan ekonomi dan aspek social penyediaan lapangan pekerjaan. Sementara itu, seluruh empat indikator reputasi (Y) dipertahankan karena memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Berikut gambar model dan nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel:



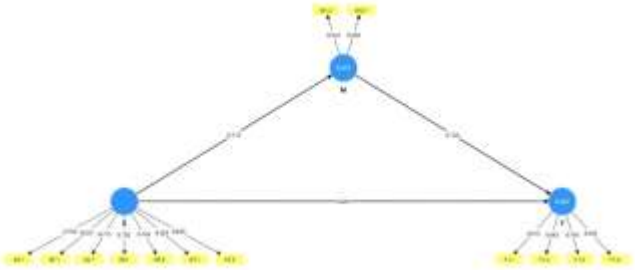
Gambar 1. Model Awal *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pemasaran Kewirausahaan (X)	X1.1	0.605
	X1.2	0.687
	X2.1	0.756
	X2.2	0.689
	X3.1	0.783

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Variabel	Indikator	Outer Loading
	X3.2	0.608
	X4.1	0.750
	X4.2	0.593
	X5.1	0.659
	X5.2	0.683
	X6.1	0.742
	X6.2	0.683
	X7.1	0.768
	X7.2	0.773
Keberlanjutan Bisnis (M)	M1.1	0.768
	M1.2	0.721
	M2.1	0.874
Reputasi (Y)	Y1.1	0.816
	Y1.2	0.884
	Y1.3	0.782
	Y1.4	0.906

Tabel 2. *Outer Loading* Awal



Gambar 2. Model Akhir *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pemasaran Kewirausahaan (X)	X2.1	0.730
	X3.1	0.827
	X4.1	0.715
	X6.1	0.782
	X6.2	0.742
	X7.1	0.828
	X7.2	0.829
Keberlanjutan Bisnis (M)	M1.2	0.822
	M2.1	0.908
Reputasi (Y)	Y1.1	0.815
	Y1.2	0.885
	Y1.3	0.784
	Y1.4	0.905

Tabel 3. *Outer Loading* Akhir

Selanjutnya, konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE > 0,50 (Gio, 2022). Nilai AVE pada seluruh variabel telah melebihi batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator -indikator yang membentuknya.

Variabel	AVE	Keterangan
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0.609	Valid
Keberlanjutan Bisnis (M)	0.751	Valid
Reputasi (Y)	0.720	Valid

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

Pada uji realibilitas, nilai *composite reliability* dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilainya > 0,70 (Gio, 2022). Pada seluruh konstruk penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70. Variabel Pemasaran Kewirausahaan (X) sebesar 0,916, Keberlanjutan Bisnis (M) memiliki nilai sebesar 0,857, Reputasi (Y) sebesar 0,911. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria.

Variabel	Composite Reliability	Ket
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0.916	Realibel
Keberlanjutan Bisnis (M)	0.857	Realibel
Reputasi (Y)	0.911	Realibel

Tabel 5. Hasil Pengujian *Composite Reability*

Pengukuran selajutnya adalah *cross-loading* dan *Fornell–Larcker*. Pada pengujian *cross-loading*, nilai *outer loading* suatu indikator terhadap konstruk yang diukurnya harus lebih tinggi dibandingkan nilai loading indikator tersebut terhadap konstruk lainnya (Gio, 2022). Berdasarkan hasil pengujian *cross-loading*, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian *cross-loading*, seluruh indikator yang dipertahankan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing.

	M	X	Y
X2.1	0,623	**0,730**	0,506
X3.1	0,542	**0,827**	0,622
X4.1	0,622	**0,715**	0,440
X6.1	0,447	**0,782**	0,569
X6.2	0,542	**0,742**	0,484
X7.1	0,587	**0,828**	0,623
X7.2	0,552	**0,829**	0,657
M1.2	**0,822**	0,549	0,454
M2.1	**0,908**	0,682	0,685
Y1.1	0,612	0,620	**0,815**
Y1.2	0,533	0,635	**0,885**
Y1.3	0,547	0,590	**0,784**
Y1.4	0,587	0,588	**0,905**

Tabel 6. Hasil Pengujian *Cross-loading*

Selanjutnya, pada pengujian *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Gio, 2022).

	Keberlanjutan Bisnis (M)	Pemasaran Kewirausahaan (X)	Reputasi (Y)
Keberlanjutan Bisnis (M)	0,790		
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0,741	0,780	
Reputasi (Y)	0,792	0,719	0,849

Tabel 7. Hasil Uji Awal Fornell-Larcker

Hasil pengujian awal *Fornell–Larcker* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE keberlanjutan bisnis sebesar 0,790, pemasaran kewirausahaan sebesar 0,780, dan reputasi sebesar 0,849. Nilai korelasi antara keberlanjutan bisnis dan reputasi sebesar 0,792 lebih tinggi daripada nilai akar kuadrat AVE konstruk keberlanjutan bisnis sebesar 0,790. Sehingga kriteria Fornell–Larcker belum sepenuhnya terpenuhi. Indikator pada variabel keberlanjuta bisnis (M) yaitu M1.1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,768 pada konstruk keberlanjutan bisnis dan nilai *cross-loading* sebesar 0,711 pada konstruk reputasi. Meskipun nilai

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

outer loading indikator M1.1 telah memenuhi kriteria validitas konvergen, kedekatan nilai tersebut dengan *cross-loading* pada konstruk reputasi menjadi pertimbangan untuk meninjau kembali indikator. Keputusan eliminasi perlu mempertimbangkan hasil evaluasi validitas diskriminan secara keseluruhan serta kesesuaian indikator dengan konsep konstruk yang diukur. Evaluasi ulang model pengukuran dengan mengeliminasi indikator yang dinilai bermasalah dan kemudian menguji kembali validitas diskriminan juga diterapkan dalam penelitian (Soelasiha, Sumania, & Wetik, 2024). Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini, indikator M1.1 kemudian dieliminasi dan pengujian dilakukan kembali. Hasil pengujian setelah eliminasi disajikan pada tabel berikut:

	Keberlanjutan Bisnis (M)	**Pemasaran Kewirausahaan (X)**	**Reputasi (Y)**
Keberlanjutan Bisnis (M)	**0,866**		
Pemasaran Kewirausahaan (X)	0,718	**0,780**	
Reputasi (Y)	0,673	0,718	**0,849**

Tabel 8. Hasil Uji Akhir Fornell-Larcker

Berdasarkan hasil pengujian akhir, setelah indikator M1.1 dieliminasi, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell–Larcker* karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan model pengukuran telah terpenuhi. Selanjutnya, analisis model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antarvariabel laten (Gio, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berhubungan positif dengan keberlanjutan bisnis (0,718) dan reputasi (0,485), sedangkan keberlanjutan bisnis berhubungan positif dengan reputasi (0,326). Koefisien jalur terbesar terdapat pada hubungan pemasaran kewirausahaan terhadap keberlanjutan bisnis, yaitu sebesar 0,718. Dengan demikian, seluruh hubungan antarvariabel dalam model menunjukkan arah positif.

Hubungan Antar Variabel	**Path coefficients**
Pemasaran Kewirausahaan (X) -> Keberlanjutan Bisnis (M)	0,718
Pemasaran Kewirausahaan (X) -> Reputasi (Y)	0,485
Keberlanjutan Bisnis (M) -> Reputasi (Y)	0,326

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Uji *R-square* (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen (Gio, 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis memiliki nilai R^2 sebesar 0,515 dan *adjusted R-square* sebesar 0,510, yang berarti pemasaran kewirausahaan mampu menjelaskan 51,5% variasi keberlanjutan bisnis, sedangkan 48,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, reputasi memiliki nilai R^2 sebesar 0,567 dan *adjusted R-square* sebesar 0,559, yang menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan dan keberlanjutan bisnis mampu menjelaskan 56,7% variasi reputasi, sedangkan 43,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan 51,5% variasi keberlanjutan bisnis dan 56,7% variasi reputasi.

Variabel	**R-square**	**R-square adjusted**
Keberlanjutan Bisnis (M)	0,515	0,510
Reputasi (Y)	0,567	0,559

Tabel 10. Hasil Pengujian *R-square*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *original sample*, *T-statistics*, dan *P-values*. Nilai *original sample* menunjukkan arah dan besarnya pengaruh, sedangkan pengaruh

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

dinyatakan signifikan jika *P-values* < 0,05. Pengujian pengaruh tidak langsung mengacu pada hasil *specific indirect effects* dan *confidence interval* 95%. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak mencakup angka nol.

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hasil
H1	Pemasaran Kewirausahaan (X) -> Keberlanjutan Bisnis (M)	0,718	0,726	0,052	13,719	0.000	Signifikan dan diterima
H2	Pemasaran Kewirausahaan (X) -> Reputasi (Y)	0,485	0,491	0,110	4,398	0.000	Signifikan dan diterima
H3	Keberlanjutan Bisnis (M) -> Reputasi (Y)	0,326	0,322	0,114	2,848	0.004	Signifikan dan diterima

Tabel 11. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis (koefisien = 0,718; *T-statistics* = 13,719; *P-values* < 0,001), sehingga H1 diterima. Pemasaran kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi (koefisien = 0,485; *T-statistics* = 4,398; *P-values* < 0,001), sehingga H2 diterima. Selain itu, keberlanjutan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi (koefisien = 0,326; *T-statistics* = 2,848; *P-values* = 0,004), sehingga H3 diterima.

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hasil
H4	Pemasaran Kewirausahaan (X) -> Keberlanjutan Bisnis (M) -> Reputasi (Y)	0,234	0,233	0,084	2.799	0.005	Positif dan Signifikan

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	(O)	(M)	2,5%	97,5%
H4	Pemasaran Kewirausahaan (X) -> Keberlanjutan Bisnis (M) -> Reputasi (Y)	0,234	0,233	0,065	0,397

Tabel 12. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap reputasi melalui keberlanjutan bisnis, dengan nilai *original sample* sebesar 0,234, *T-statistics* sebesar 2,799, dan *P-values* sebesar 0,005. Hasil *bootstrapping* juga menunjukkan bahwa *confidence interval* 95% untuk efek tidak langsung berada pada rentang 0,065 hingga 0,397. Karena interval tersebut tidak mencakup angka nol dan nilai *P-values* < 0,05, pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi, sehingga H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Batik Madura, dengan nilai *original sample* sebesar 0,718, *T-statistics* sebesar 13,719, dan *p-values* < 0,001. Dengan kata lain, semakin tinggi pemasaran kewirausahaan, semakin tinggi pula kecenderungan keberlanjutan bisnis pada UMKM Batik Madura. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijayanti & Sugiyanto (2026), Tolossa et al. (2024), Kankam-Kwarteng et al. (2026) menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

pada usaha kecil dan menengah. Kemampuan pelaku usaha dalam mengenali peluang pasar, menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai produk dapat menjadi aspek yang relevan dalam mempertahankan kegiatan usaha. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Batik Madura, diterima.

Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan terhadap Reputasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi UMKM Batik Madura, dengan nilai *original sample* sebesar 0,485, *T-statistics* sebesar 4,398, dan *p-values* < 0,001. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berkaitan dengan pembentukan reputasi UMKM Batik Madura melalui kemampuan pelaku usaha memperkenalkan keunikan produk, mengembangkan desain/motif, dan menyampaikan nilai budaya batik kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Sementara itu, Gomez-Trujillo et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran kewirausahaan dengan reputasi mendukung pentingnya pendekatan pemasaran dalam membangun posisi usaha di pasar. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang berorientasi pada peluang, kebutuhan konsumen, dan penciptaan nilai berkaitan dengan pembentukan persepsi positif terhadap usaha. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Keberlanjutan Bisnis terhadap Reputasi

Keberlanjutan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi UMKM Batik Madura, dengan nilai *original sample* sebesar 0,326, *T-statistics* sebesar 2,848, dan *p-values* sebesar 0,004. Semakin tinggi keberlanjutan bisnis, semakin tinggi juga kecenderungan reputasi pada UMKM Batik Madura.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Unal (2022), yang menjelaskan adanya pengaruh positif keberlanjutan terhadap reputasi. Gomez-Trujillo et al. (2020) juga membahas keberlanjutan sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan pembentukan reputasi, dan Hanaysha & Al-Shaikh (2024) menunjukkan adanya hubungan positif antara keberlanjutan bisnis dan reputasi. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa keberlanjutan dapat menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan penilaian terhadap suatu usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis berkaitan secara positif dan signifikan dengan reputasi UMKM Batik Madura. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa keberlanjutan bisnis berpengaruh positif terhadap reputasi UMKM Batik Madura, diterima.

Pengaruh Keberlanjutan Bisnis dalam Memediasi Pemasaran Kewirausahaan terhadap Reputasi

Keberlanjutan bisnis dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi UMKM Batik Madura. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, dengan koefisien jalur sebesar 0,718, nilai *T-statistics* sebesar 13,719, dan *p-values* < 0,001. Selain itu, keberlanjutan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, dengan koefisien jalur sebesar 0,326, nilai *T-statistics* sebesar 2,848, dan *p-values* sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berkaitan dengan keberlanjutan bisnis, sementara keberlanjutan bisnis juga berkaitan dengan reputasi UMKM Batik Madura. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi melalui keberlanjutan bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien pengaruh tidak langsung (*original sample*) sebesar 0,234, nilai *T-statistics* sebesar 2,799, dan *p-values* sebesar 0,005. Selain itu, interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,065 hingga 0,397 dan tidak mencakup angka nol. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi UMKM Batik Madura. Dengan kata lain, hubungan antara pemasaran kewirausahaan dengan reputasi tidak hanya terlihat secara langsung, tetapi juga melalui keberlanjutan bisnis. Temuan ini sejalan dengan pembahasan Hanaysha & Al-Shaikh (2024) mengenai keterkaitan karakteristik kewirausahaan dan pemasaran dengan aspek keberlanjutan, dan reputasi. Selain itu, penelitian Hanaysha & Alhyasat (2025)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

membahas peran mediasi keberlanjutan dalam hubungan antarvariabel organisasi. Kedua penelitian tersebut dapat menjadi pembanding untuk memahami peran keberlanjutan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel bisnis. Dalam konteks UMKM Batik Madura, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis merupakan salah satu mekanisme yang menghubungkan pemasaran kewirausahaan dengan reputasi. Kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai, usaha dapat medukung keberlangsungan kegiatan usaha di tengah persaingan pasar. Keberlangsungan usaha tersebut selanjutnya dapat berkaitan dengan pembentukan reputasi UMKM.

Pengaruh langsung pemasaran kewirausahaan terhadap reputasi juga tetap positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,485, nilai *T-statistics* sebesar 4,398, dan *p-values* < 0,001. Karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama positif dan signifikan, keberlanjutan bisnis menunjukkan peran sebagai mediator parsial yang bersifat komplementer (*complementary partial mediation*). Artinya, keberlanjutan bisnis menjelaskan sebagian hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi, sedangkan pemasaran kewirausahaan juga tetap memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan reputasi. Dengan demikian, keberlanjutan bisnis tidak hanya menjadi variabel yang berhubungan dengan reputasi, tetapi juga berperan dalam menjelaskan hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi pada UMKM Batik Madura. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa keberlanjutan bisnis memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap reputasi pada UMKM Batik Madura secara positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap reputasi UMKM Batik Madura dengan keberlanjutan bisnis sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis serta reputasi. Selain itu, keberlanjutan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi serta terbukti memediasi pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap reputasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali peluang pasar, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan inovasi pemasaran berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan membangun reputasi positif. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran keberlanjutan bisnis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran kewirausahaan dan reputasi. Secara praktis, pelaku UMKM Batik Madura disarankan untuk meningkatkan inovasi pemasaran, mempertahankan keunikan produk dan nilai budaya, serta mengelola usaha secara berkelanjutan. Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan memberikan pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi promosi untuk mendukung pengembangan usaha. Namun, penelitian ini terbatas pada UMKM Batik Madura sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada sektor lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi reputasi UMKM.

Referensi

Abdurohim, D. B., Hindarsah, I., & Lisbet, Z. T. (2024). *Buku Referensi Bisnis Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Referensi_Bisnis_Berkelanjutan/8GQiEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772655X22000386

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Ambulani Nur. (2025). *Buku ajar Manajemen Krisis dan Reputasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=qsVDEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. umsu press. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Management_Komunikasi/4hTXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Gio, P. U. (2022). *PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELLING (PLS-SEM) DENGAN SOFTWARE SMARTPLS*. Uwais Inspirasi Indonesia. Retrieved from https://id.scribd.com/document/952682779/Buku-Smartpls-2022

Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation What goes first? *Management of Environmental Quality*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/339490500_A_literature_review_on_the_causality_between_sustainability_and_corporate_reputation_What_goes_first

Gontur, S., Vem, L. J., Goyit, M. G., & Davireng, M. (2022). Entrepreneurial Marketing, Corporate Reputation, Corporate Creativity and Competitive Advantage: A Research Framework and Proposition. *International Journal of Business, Management and Economics* . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358303294_Entrepreneurial_Marketing_Corporate_Reputation_Corporate_Creativity_and_Competitive_Advantage_A_Research_Framework_and_Proposition

Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Leveraging technological innovation, social media, and green marketing for corporate reputation: the mediating role of business sustainability. *Cogent Business & Management*. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2518249

Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability*. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-024-00401-4

Hasanah Nabilatul, & Jannah Miftahul. (2024). PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN COMPETITIVE ADVANTAGE UMKM . *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME'*. Retrieved from https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/19493/7223

Herzallah, A. M., Iriqat, R. A. M., Abdelfadel, T. A., Khalifa, G. S. A., Hamed, M. H., Zaki, K., & Elnagar, A. K. (2025). Sustainable innovation as a catalyst: linking green supply chain practices to corporate reputation in emerging markets. *Cleaner Logistics and Supply Chai*. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390925000447

Kankam-Kwarteng, C., Dzansi, D. Y., & Atiase, V. Y. (2026). Entrepreneurial Marketing Effects on Sustainable Social Performance of SMEs: The Mediating Role of Entrepreneurial Ecosystem Policy. *Administrative Sciences*. Retrieved from https://www.mdpi.com/2076-3387/16/4/167

Khan, E. A., & Quaddus, M. (2015). Development and Validation of a Scale for Measuring Sustainability Factors of Informal Microenterprises – A Qualitative and Quantitative Approach. *DE GRUYTER*. Retrieved from https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/erj-2014-0017/html?srsltid=AU7gw4WH3bouDnYZ-k5JynBE7maU6yl5qgmi6mcxiz8qevYPS-hlOJbq

Kusuma, Rr. C. S. D., Utami, M. A. J. P., Damaianti, I., Indriyati, Riyadi, S., Anggoro, M. A., … Zulfikar, R. (2026). *Pemasaran Kewirausahaan: Strategi Kreatif Membangun Bisnis Inovatif*. Ganesha Kreasi Semesta. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=6LcBEgAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA2&dq=pemasaran+kewirausahaan&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran%20kewirausahaan&f=false

Liao, Z. (2018). Environmental policy instruments, environmental innovation and the reputation of enterprises. *Journal of Cleaner Production*. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617324265

Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability*. Retrieved from https://www.mdpi.com/2071-1050/17/10/4593

Nuvriasari, A., Judijanto, L., Fadilla, S., Gumilar, G. G. W., Sudaryanto, M. A., Irmadiani, N. D., & Toii, I. E. W. (2026). *PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Indonesia. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=iP0KEgAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Rachma, E. P., & Amrullah, Q. L. (2024). MENDUNIAKAN BATIK TULIS MADURA LEWAT SEMIOTIKA MOTIF BATIK YANG UNIK DAN KHAS: DIPLOMASI BUDAYA. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*. Retrieved from https://journal.um-surabaya.ac.id/lingua/article/view/21837

Sasono, E. (2025). *Pemasaran Kewirausahaan*. Penerbit NEM. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Kewirausahaan/mXGaEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Siddiqui, A., & Rokade, V. (2026). Entrepreneurial orientation, competencies, and access to finance in MSMEs: a PLS-SEM analysis of business innovation and performance. *Future Business Journal*. Retrieved from https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s43093-026-00868-9.pdf

Sitohang, N. L., Rifaah, Z., Sebayang, A. G. B., & Kurniawan, R. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Tresna Art Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Batik Tulis Dan Souvenir Khas Madura. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Retrieved from https://jmp-pasca.unpak.ac.id/index.php/JMP/article/view/237

Sitompul, D. P., Salqaura, S. A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). Implementation of Entrepreneurial Marketing in Improving Sustainability Performance of SME in Pandemic Age: Case Study on Start up in Medan. *Journal of Business, Economics & Management*. Retrieved from https://www.neliti.com/publications/398016/implementation-of-entrepreneurial-marketing-in-improving-sustainability-performa

Soelasiha, Y., Sumania, S., & Wetik, J. D. (2024). Determinants of customer intentions to continue using full-serviceairlines in Indonesia. *Cogent Business & ManageMent*. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2428780#abstract

Surya, J., Iqbal, M., Sulaiman, Aisyah TW, S., & Kifti, W. M. (2025). *Hukum Bisnis dan Perilaku Organisasi Bisnis*. wawasan Ilmu. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Hukum_Bisnis_dan_Perilaku_Organisasi_Bis/XK2lEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Surya, J., Iqbal, M., Sumarno, Syamsuddin, N., Fatanah, C., Kifti, W. M., … Natsir, H. I. (2025). *ETIKA BISNIS DAN KEBERLANJUTAN BISNIS, PENDEKATAN PERSPEKTIF*. CV PUSTAKA INSPIRASI MINANG. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/ETIKA_BISNIS_DAN_KEBERLANJUTAN_BISNIS_PE/JcDWEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Tamami, N. D., Triyasari, S. R., Samlawi, Ach. K., Hasanah, L., & Soleha, I. (2024). Development of Madura Batik MSME Partnership Model Based on Customer Relationship Management. *Journal of Propulsion Technology*. Retrieved from https://www.propulsiontechjournal.com/index.php/journal/article/view/4857/3342

Tolossa, A. T., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Unveiling the Nexus: the crucial role of competitive advantage in bridging entrepreneurial marketing practices and sustainable firm performance in small and medium enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1186/s13731-024-00398-0

Unal, U. (2022). Sustainable, therefore reputable: linking sustainability, reputation, and consumer behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359719389_Sustainable_therefore_reputable_linking_sustainability_reputation_and_consumer_behaviour

Wijayanti, R., & Sugiyanto, E. K. (2026). Women Entrepreneurs, Entrepreneurial Marketing, and Business Sustainability: A Gender Perspective . *Jurnal Manajemen Bisnis* . Retrieved from https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB/article/view/1637

Zainurrafiqi, Saifi, M., Kusumawati, A., & Sunarti. (2025). Revitalizing traditional crafts: How innovation and branding capability drive business success in batik SMEs. *Edelweiss Applied Science and Technology*. Retrieved from https://scholar.ub.ac.id/en/publications/revitalizing-traditional-crafts-how-innovation-and-branding-capab/

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License