

ABSTRAK

UMKM Busana Tradisional atau Batik memainkan peran strategis dalam melestarikan budaya lokal dan memperkuat identitas daerah. Dengan mengedepankan *entrepreneurial orientation*, UMKM ini mampu mengubah keunikan budaya menjadi landasan inovasi, menciptakan nilai tambah, dan membedakan produknya di pasar. Sikap proaktif, keberanian mengambil risiko, dan fokus pada inovasi tidak hanya menjaga warisan budaya tetapi juga membuka peluang pasar baru, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Namun, adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pendekatan yang tepat.

Konsep kebaruan dalam penelitian ini adalah *cultural value differentiation*, yang diadopsi dari *Service-Dominant Logic* (SDL), diharapkan dapat menjawab inkonsistensi hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan *business performance*. SDL menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, SDL diimplementasikan melalui *cultural value differentiation*, di mana nilai budaya lokal dijadikan dasar untuk membangun interaksi yang unik dan bermakna dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan *social media* dan *aggressive marketing strategy*, UMKM busana tradisional/batik dapat memperkuat keterlibatan pelanggan, menciptakan pengalaman layanan yang personal, dan membangun hubungan yang lebih dalam. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui diferensiasi nilai budaya yang autentik. Penelitian ini berfokus pada UMKM busana tradisional/batik di Jawa Tengah, dipilih karena keragaman masyarakat dan kekayaan nilai budaya yang kental serta unik.

Penelitian ini melibatkan 387 sampel yang terdiri dari pemilik atau manajer UMKM busana tradisional/batik di Jawa Tengah. Data dianalisis dengan prosedur *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan alat analisis SPSS dan AMOS 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa wirausahawan yang menerapkan *entrepreneurial orientation* dapat lebih efektif menawarkan *cultural value differentiation* dibandingkan hanya mengandalkan penggunaan *social media*. Jika *cultural value differentiation* dikembangkan secara konsisten, hal ini dapat memperkuat *aggressive marketing strategy*, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *business performance*.

Kata Kunci : *entrepreneurial orientation, cultural value differentiation, service-dominant logic, social media usage, aggressive marketing strategy, business performance*