

PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM KABUPATEN SUMBAWA

THE EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES AND INNOVATION CAPABILITIES ON COMPETITIVE ADVANTAGE OF MSMEs IN SUMBAWA REGENCY

Novi Kadewi Sumbawati^{1*}, Syafruddin², Kurniawansyah³, Elly Karmeli⁴
Universitas Samawa, Indonesia

*Email Correspondence: novi.23037@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing capabilities and innovation capabilities on the competitive advantage of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumbawa District. Competitive advantage is a key factor in ensuring business sustainability amid increasingly intense market competition, changing consumer preferences, and rapid digital technological development. Marketing capability reflects the ability of MSMEs to understand customer needs, manage promotional strategies, build long-term relationships with customers, and effectively utilize digital media. Meanwhile, innovation capability refers to the ability of business actors to generate new ideas, develop products, improve production processes, and implement adaptive business models. This study adopts a quantitative approach with a causal research design to examine the cause-and-effect relationships among the variables studied. The research population consists of all MSMEs operating in Sumbawa District. Data were collected through the distribution of structured questionnaires to MSME owners/managers and analyzed using multiple linear regression. The results show that marketing capability and innovation capability have a positive and significant effect on the competitive advantage of MSMEs. This implies that the higher the ability of MSMEs to market their products and innovate, the greater their opportunities to survive and excel in an increasingly competitive business environment. These findings provide important implications for MSME actors and stakeholders in formulating strategies to strengthen competitiveness based on the enhancement of internal business capabilities.

Keywords: marketing capability, innovation capability, competitive advantage, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa. Keunggulan bersaing menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi digital. Kapabilitas pemasaran mencerminkan kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengelola strategi promosi, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memanfaatkan media digital secara efektif. Sementara itu, kapabilitas inovasi berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide-ide baru, melakukan pengembangan produk, perbaikan proses produksi, serta penerapan model bisnis yang adaptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausal (*causal research*) untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di Kecamatan Sumbawa. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Artinya semakin tinggi kemampuan UMKM dalam memasarkan produk dan berinovasi maka semakin besar peluang mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi penguatan daya saing berbasis peningkatan kapabilitas internal usaha.

Kata kunci: *Kapabilitas pemasaran, Kapabilitas inovasi, Keunggulan bersaing, UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian nasional dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta penciptaan lapangan kerja. UMKM berfungsi sebagai alternative dalam kegiatan usaha produktif yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja, penggerak aktivitas ekonomi masyarakat serta sebagai sumber pendapatan bagi banyak orang untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Meskipun demikian, UMKM masih dihadapkan pada berbagai persoalan mendasar yang memengaruhi daya saing usaha, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya penguasaan teknologi, serta terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM sulit berkembang dan rentan terhadap persaingan usaha yang semakin kompleks. Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola bisnis dan perilaku konsumen. Digitalisasi telah melahirkan berbagai platform perdagangan elektronik yang memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan intensitas persaingan. Produk-produk substitusi dari luar daerah maupun luar negeri semakin mudah masuk ke pasar lokal, sehingga UMKM tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha di wilayah sekitarnya, tetapi juga dengan produsen dari berbagai daerah dan negara. Konsumen pada saat yang sama menjadi semakin kritis dalam menentukan pilihan, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, inovasi, serta nilai tambah yang ditawarkan suatu produk. Dalam situasi demikian, keberadaan keunggulan bersaing menjadi suatu keharusan bagi UMKM agar mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

UMKM harus dapat memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan tetapi juga pada kemampuan pemasaran dan kemampuan inovasi. Kapabilitas pemasaran yang mencakup aspek mulai dari promosi hingga manajemen merek sementara kapabilitas inovasi menjadi strategi yang tepat guna untuk mempertahankan dan meningkatkan kedudukan produk atau jasa di pasar. (Maritza, 2024). Keunggulan bersaing tidak muncul secara otomatis, melainkan dibangun melalui kemampuan internal perusahaan yang terorganisasi dengan baik. Salah satu aspek penting dalam membangun keunggulan tersebut adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, membangun posisi merek, serta merancang strategi bauran pemasaran yang efektif. Bagi UMKM, kapabilitas ini sangat relevan karena berkaitan langsung dengan kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan merespons dinamika pasar secara cepat. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan juga menjadi bagian integral dari kapabilitas pemasaran modern yang dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Selain kapabilitas pemasaran, kapabilitas inovasi juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.

Kapabilitas inovasi merujuk pada kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, serta memperbaiki proses produksi agar lebih efisien. Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan keunikan produk, meningkatkan nilai tambah, serta mengurangi ketergantungan pada persaingan harga semata. Namun, kondisi empiris menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pola usaha tradisional dan belum menjadikan inovasi sebagai bagian dari strategi bisnis yang terencana. Keterbatasan akses terhadap pengetahuan, teknologi, dan pelatihan menjadi beberapa faktor penghambat berkembangnya kemampuan inovasi di kalangan pelaku UMKM. Urgensi penelitian ini semakin menguat ketika dikaitkan dengan kebutuhan untuk meningkatkan daya saing UMKM secara sistematis dan berkelanjutan. Tanpa penguatan kapabilitas pemasaran dan inovasi, UMKM berpotensi terjebak dalam persaingan berbasis harga yang berisiko menurunkan margin keuntungan dan mengancam keberlangsungan usaha. Selain itu, keterbatasan penelitian empiris yang menguji secara simultan pengaruh kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu diisi. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada aspek manajerial atau keuangan, sementara aspek kapabilitas internal sebagai sumber keunggulan bersaing masih relatif terbatas. UMKM yang ada di kecamatan sumbawa pada tahun 2024 sebanyak 670 jenis usaha yang meliputi usaha kuliner, usaha sembako, kerajinan dan usaha jasa. Beberapa kelemahan UMKM sampai dengan sekarang adalah pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi belum digunakan dengan optimal. Namun pertumbuhan UMKM tetap stabil karena didukung oleh pelatihan, pendampingan, akses teknologi yang terus berkreasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur manajemen strategis, khususnya terkait peran kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi dalam membentuk keunggulan bersaing UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga pendukung dalam merancang program pengembangan kapasitas UMKM yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan daya saing. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan peran UMKM dalam perekonomian nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan pengetahuan pasar, keterampilan pemasaran, dan sumber daya organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. George S. Day (1994) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, pengelolaan merek, komunikasi pemasaran, serta manajemen hubungan pelanggan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menekankan bahwa kapabilitas pemasaran

modern tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi digital, serta pengelolaan *customer experience*. Dalam konteks UMKM, kapabilitas pemasaran tercermin dalam kemampuan memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, serta strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik pasar. Sementara itu, Suciati (2020) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya dan input seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada, untuk menciptakan efisiensi dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan.

Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide baru, produk baru, proses baru, dan model bisnis baru. Joseph Schumpeter (1934) menyatakan bahwa inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi melalui proses *creative destruction*. Konsep ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan unggul dalam persaingan. David J. Teece (2007) melalui teori *Dynamic Capabilities* menjelaskan bahwa kemampuan inovasi menjadi inti dari kapasitas perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup inovasi proses, inovasi organisasi, dan inovasi pemasaran. Kapabilitas Inovasi merupakan kemampuan perusahaan melakukan segmentasi dan targeting terhadap pasar sehingga cenderung bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta cara mengaksesnya. Ma'ruf & Hasin (2022).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Michael E. Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus strategy*). Keunggulan ini memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar serta meningkatkan kinerja jangka panjang. Selanjutnya, Jay B. Barney (1991) melalui teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan bersumber dari sumber daya dan kapabilitas internal yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN). Konsep ini menegaskan bahwa kapabilitas organisasi, termasuk kapabilitas pemasaran dan inovasi, merupakan sumber utama pembentukan keunggulan bersaing.

Hubungan Kapabilitas Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing

Hubungan antara kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dapat dijelaskan melalui konsep orientasi pasar (*market orientation*). Ajay K. Kohli dan Bernard J. Jaworski (1990) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan sehingga memperoleh keunggulan

bersaing. Penelitian empiris oleh John Hulland (2007) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Rahmasari (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran dan keunggulan daya saing. Studi-studi terbaru di konteks UMKM Indonesia juga menemukan hubungan kuat antara kapabilitas pemasaran dan competitive advantage, khususnya apabila kapabilitas tersebut dikombinasikan dengan orientasi kewirausahaan dan adopsi digital (Ariri & Digdowiseiso 2024; Arista & Hermawan 2025; Fadilasari 2025).

Hubungan Kapabilitas Inovasi dengan Keunggulan Bersaing

Kapabilitas inovasi berperan dalam menciptakan diferensiasi dan keunikan produk. Regina García-Muñoz dan Jaime C. Sáenz (2005) menjelaskan bahwa perusahaan yang unggul dalam inovasi cenderung memiliki performa kompetitif yang lebih tinggi. Penelitian oleh Jan Fagerberg (2005) menunjukkan bahwa aktivitas inovasi secara konsisten berpengaruh terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Penelitian Martin et al., (2017) menerangkan bahwa peran kapabilitas inovasi menjadi penting agar perusahaan mampu mencapai keunggulan bersaingnya. Bukti empiris pada UMKM memperlihatkan bahwa kapabilitas inovasi berkontribusi signifikan terhadap diferensiasi produk, peningkatan nilai tambah, dan pada akhirnya penguatan keunggulan bersaing (Noviansyah, Sunarya, & Komariah 2023; Zatia, Kumalasari, & Wonua 2023). Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan fungsi moderasi/mediasi kapabilitas inovasi terhadap hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja, yakni kapabilitas inovasi dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai competitive advantage (Pratiwi & Setiyono 2024; Rizqiyah, Nuraeni, & Murtadlo 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara variabel kapabilitas pemasaran (X1), kapabilitas inovasi (X2), dan keunggulan bersaing (Y) pada UMKM. Desain survei cross-sectional diterapkan, di mana data dikumpul pada satu periode waktu (Januari–Maret 2025) untuk menggambarkan kondisi aktual variabel.

Populasi mencakup seluruh 670 UMKM di Kecamatan Sumbawa, meliputi sektor kuliner, sembako, kerajinan, dan jasa (data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumbawa, 2024). Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, memilih 120 responden (pemilik/manajer UMKM aktif minimal 2 tahun) menggunakan rumus Slovin ($n = N / (1 + N e^2)$) dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan minimal 88 sampel; oversampling untukantisipasi non-response).

Data primer dikumpul via kuesioner angket Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju), diadaptasi dari Day (1994) untuk kapabilitas pemasaran (6 item: segmentasi, promosi, dll.), Teece (2007) untuk kapabilitas inovasi (6 item: ide baru, proses produksi), dan Porter (1985) untuk keunggulan bersaing (6 item: diferensiasi, biaya). Data sekunder

dari dokumen Dinas UMKM dan BPS Sumbawa. Validitas diuji dengan Pearson correlation ($r > 0,05$), reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Kuesioner disebar langsung dan online (Google Forms) kepada responden terpilih selama 2 bulan, didahului informed consent dan pilot test (30 sampel). Pelengkap: wawancara semi-struktural (10 responden) dan observasi lapangan untuk triangulasi. Tingkat respon 92% (110 kuesioner valid).

Data dianalisis pakai SPSS v26: uji validitas-reliabilitas, asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas Glejser, multikolinearitas VIF < 10), uji korelasi Pearson, dan regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan menggunakan korelasi Pearson, seluruh indikator pada variabel kapabilitas pemasaran, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran	0,873	Reliabel
Kapabilitas Inovasi	0,861	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,885	Reliabel

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kapabilitas Pemasaran	4,12	0,53
Kapabilitas Inovasi	4,18	0,49
Keunggulan Bersaing	4,09	0,51

Hasil Uji Korelasi Pearson

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel

Hubungan Variabel	Nilai r	Sig. (p)	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran → Keunggulan Bersaing	0,662	0,000	Kuat
Kapabilitas Inovasi → Keunggulan Bersaing	0,689	0,000	Kuat

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	2,135	—	—

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Kapabilitas Pemasaran	0,457	5,214	0,000
Kapabilitas Inovasi	0,493	5,768	0,000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini sejalan dengan pandangan George S. Day (1994) yang menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan kompetensi inti organisasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Hasil ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen serta pengelolaan strategi pemasaran terpadu dalam membangun daya saing. Secara empiris, temuan ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan strategis dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan (Noviansyah, Sunarya, & Komariah 2023; Ariri & Digidowiseiso 2024; Arista & Hermawan 2025). Studi-studi tersebut menegaskan bahwa UMKM yang memiliki kemampuan pemasaran adaptif cenderung lebih mampu mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang dinamis.

Selanjutnya, kapabilitas inovasi terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini konsisten dengan teori inovasi yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter (1934) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan sumber utama keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai baru. Temuan ini juga memperkuat teori *dynamic capabilities* dari David J. Teece (2007) yang menekankan bahwa kemampuan berinovasi memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dukungan empiris datang dari penelitian kontemporer yang menemukan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui diferensiasi produk, inovasi proses, dan adopsi teknologi digital (Zatia, Kumalasari, & Wonua 2023; Pratiwi & Setiyono 2024; Rizqiyah, Nuraeni, & Murtadlo 2025; Mastarida, Ichsan, & Rini 2025). Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di sektor UMKM, khususnya pada wilayah dengan tingkat persaingan yang semakin intensif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keunggulan bersaing UMKM. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing, serta antara kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing. Selain itu, hasil uji regresi membuktikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan

dalam menjelaskan variasi keunggulan bersaing. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variasi kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kapabilitas pemasaran dan kapabilitas inovasi secara nyata berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Saran

Disarankan kepada pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kemampuan pemasaran dan inovasi secara terencana agar mampu memperkuat daya saing usaha, serta kepada pemangku kepentingan untuk mendukung penguatan kapasitas UMKM melalui program pelatihan dan pendampingan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden UMKM dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariri, Alan, dan Kumba Digdowiseiso. 2024. "The Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Organizational Innovation Capability on Marketing Performance of UMKM through Competitive Advantage." *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 7 (5).
- Arista, Sintha Wahyu, dan Sigit Hermawan. 2025. "Improving MSME Performance Based on Digital Marketing, Intellectual Capital, Product Innovation and Competitive Advantage." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16 (2): 526–557.
- Barney, Jay B. 1991. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
- Boso, Nathaniel, John W. Cadogan, and Victor M. Story. 2012. "Entrepreneurial Orientation and Market Orientation as Drivers of Product Innovation Success." *Journal of Business Research* 65 (10): 1457–1467.
- Day, George S. 1994. "The Capabilities of Market-Driven Organizations." *Journal of Marketing* 58 (4): 37–52.
- Fadilasari, Miladia. 2025. "Peningkatan Business Performance Melalui Marketing Capability, Entrepreneurship Orientation, dan Competitive Advantage pada UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Pati." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)* 5 (03): 525–533.
- Fagerberg, Jan. 2005. "Innovation: A Guide to the Literature." In *The Oxford Handbook of Innovation*, edited by Jan Fagerberg, David C. Mowery, and Richard R. Nelson, 1–26. Oxford: Oxford University Press.
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing* 54 (2): 1–18.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.

- Noviansyah, Delen Alifian, Erry Sunarya, dan Kokom Komariah. 2023. “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Masa Pandemi Covid-19.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4 (1): 124–133.
- Pratiwi, Yulia Intan, dan Taufiq Andre Setiyono. 2024. “Pengaruh Kapabilitas Inovasi, Modal Usaha, Diversifikasi Produk dan Pemahaman Akuntansi terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Bidang Kuliner di Kota Semarang.” *Jurnal Inovasi Akuntansi (JIA)* 2 (2): 151–162.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rizqiyah, Nur Zahrotur, Nuraeni Nuraeni, dan Kholid Murtadlo. 2025. “Kapabilitas Inovasi dan Knowledge Management sebagai Determinan Keunggulan Bersaing: Studi pada UMKM Pengrajin Alat Kebersihan di Kabupaten Pasuruan.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo (JUREP)*.
- Schumpeter, Joseph A. 1934. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Teece, David J. 2007. “Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance.” *Strategic Management Journal* 28 (13): 1319–1350.
- Vorhies, Douglas W., and Neil A. Morgan. 2005. “Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage.” *Journal of Marketing* 69 (1): 80–94.
- Woldie, Atsed, Henk Fisscher, and Ard-Pieter de Jong. 2013. “Marketing Capability and SME Performance.” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20 (2): 372–387.
- Zatia, Zatia; Fitri Kumalasari; dan Almansyah Rundu Wonua. 2023. “Pengaruh Kapabilitas Dinamis dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus UMKM Kabupaten Kolaka.” *Manajemen Kreatif Jurnal* 1 (4): 176–188.

**PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN DAN KAPABILITAS
INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM
KABUPATEN SUMBAWA**

Novi Kadewi Sumbawati **et al**

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i1.4390>

