
Analisis Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing UMKM Seketeng

Sri Rahayu¹⁾, I Putu Gede Diatmika²⁾

¹*Sekolah Pascasarjana, Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia*

²*Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia*

ABSTRAK

Kemampuan pemasaran sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan secara lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berorientasi pasar dan memiliki kemampuan pemasaran diperlukan untuk mencapai kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan pemasaran, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Seketeng Kabupaten Sumbawa. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Statistical Package for the Social Sciences. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Pemasaran dan Orientasi Pasar secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Seketeng dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $F = (k; n-k) = f(2; 68) = 3,13$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,13 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,915 > 3,13$). Untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Desa Seketeng, Kabupaten Sumbawa, kemampuan kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM perlu diperhatikan. UMKM yang memiliki kapabilitas pemasaran yang lebih baik dan menggunakan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanannya cenderung berkinerja lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kapabilitas pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. UMKM membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena kapabilitas pemasaran menciptakan aset tak berwujud yang berharga, seperti pengetahuan yang langka dan sulit ditiru.

Kata kunci: kemampuan pemasaran, orientasi pasar, keunggulan kompetitif

ABSTRACT

Marketing capability as the ability to use inputs and resources, such as financial resources and existing customer bases to be used more efficiently in generating desired sales. Micro, Small and Medium Enterprises that are market-oriented and have marketing capabilities are needed to achieve marketing performance and competitive advantage. The purpose of this study was to analyze marketing capabilities, market orientation towards the competitive advantage of Micro, Small and Medium Enterprises in Seketeng Village, Sumbawa Regency. The research method uses a quantitative descriptive approach. The data analysis technique in this study uses the Statistical Package for the Social Sciences analysis. The results of the study indicate that Marketing Capability and Market Orientation simultaneously or together have a significant influence on the Competitive Advantage of Micro, Small and Medium Enterprises in Seketeng Village with a significance level of 5% (0.05) and $F = (k; n-k) = f(2; 68) = 3.13$. So that the F_{table} value is obtained of 3.13 because the F_{count} value $> F_{table}$ ($24,915 > 3.13$). To improve the productivity of MSMEs in Seketeng Village, Sumbawa Regency, it is important to highlight the ability of marketing capabilities and market orientation in improving MSME marketing performance. MSMEs that have better marketing capabilities and use digital channels to promote their products or services tend to perform better in terms of sales growth, customer acquisition, customer retention and customer satisfaction. In addition, marketing capabilities play an important role in improving the competitive advantage of MSMEs. MSMEs need marketing capabilities to build sustainable competitive advantages because marketing capabilities create valuable intangible assets, such as rare and difficult-to-imitate knowledge.

Keywords: marketing capability, market orientation, competitive advantage.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan kewirausahaan digital untuk tetap bertahan di dunia usaha yang saat ini terus mengalami pengembangan dengan memanfaatkan teknologi (Frans Sudirjo et al., 2023). Kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*) merupakan serangkaian keterampilan yang dimiliki sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran yang dikembangkan di suatu organisasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik. Kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi dan penerapan strategi yang tepat baik secara internal maupun eksternal sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha. Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis mengakibatkan sumber daya dan kapabilitas unggulan yang ditawarkan menjadi usang. Lingkungan eksternal perusahaan/ UMKM yang cepat berubah telah menjadi bagian dari realitas bisnis masa kini yang tidak dapat dihindari (Liliani & Wiliana, 2018).

Keberlangsungan hidup UMKM juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menggabungkan fungsi-fungsi yang ada sehingga perusahaan dapat memasarkan barangnya dengan harga yang sesuai dengan kualitas, yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat mengatasi tantangan yang dihadapi pesaingnya, terutama dalam hal pemasaran (Endiana, I. D. M, 2019). Tiga cara untuk melihat orientasi pasar yaitu orientasi pasar sebagai tindakan, orientasi pasar sebagai sumber daya unik dan orientasi pasar sebagai kemampuan belajar, baik di tingkat organisasi maupun SBU (Strategi Unit Bisnis), perspektif orientasi pasar dapat diterapkan. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* (nilai lebih) bagi pembelian *superior performance* (penampilan lebih) bagi perusahaan, sehingga di desain sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai suatu faktor signifikan dalam mencapai kinerja perusahaan. Salah satu indikator ekonomi yaitu UMKM berkontribusi sebanyak 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto. Sedangkan dari sisi ekspor, UMKM menyumbang 14,37% ekspor non migas (Hudiyono, 2022).

Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan. Kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada secara efisien sehingga mampu menghasilkan penjualan yang diinginkan. UMKM merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi seperti yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 (Fidela et al., 2020).

Beberapa faktor dalam meningkatkan keunggulan bersaing yaitu melakukan kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*) dengan berpotensi sebagai konsep inti dalam pemasaran yang dapat diandalkan dalam memenangkan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, memiliki kemampuan pemasaran akan berdampak positif pada pertumbuhan organisasi atau perusahaan karena akan membantu memenuhi kebutuhan sumber daya keterampilan yang diperlukan, terutama keterampilan kegiatan pemasaran sehingga tetap kompetitif. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif yaitu keunggulan, kesamaan dan biaya produk (Wahyudin, 2015).

Pengembangan UMKM di Kelurahan Seketeng penting dilakukan karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini menyebabkan peningkatan partisipasi angkatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menurunkan diversifikasi ekonomi daerah. Dilihat dari persaingan industri UMKM yang semakin kuat, banyaknya UMKM yang belum memiliki kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar, dan kebanyakan dari pelaku UMKM yang masih sulit bersaing dalam usaha yang sama dan belum memiliki keunggulan daya saing.

UMKM di Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa sangat bergantung pada daya saing untuk membuat desain yang unik terhadap suatu produk sehingga dapat memberikan produk berkualitas,

menyesuaikan dengan trend pasar dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial. Dengan cara ini, UMKM di Kelurahan Seketeng dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan memastikan produk dan layanan berkualitas tinggi tersedia.

UMKM di Kelurahan Seketeng penting untuk memiliki orientasi pasar yang kuat karena dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat membuat produk yang lebih sesuai dengan selera pasar, meningkatkan peluang, penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. UMKM dapat menyesuaikan desain, harga dan strategi pemasaran sesuai dengan permintaan pelanggan yang dapat meningkatkan keunggulan daya saing melalui orientasi pasar yang baik. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM bersaing dengan pesaing lainnya dan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Selain itu, UMKM di Kelurahan Seketeng dapat menemukan peluang pertumbuhan baru, mengurangi risiko kegagalan produk dan meningkatkan inovasi dengan memahami pasar lokal. Dengan kata lain, orientasi pasar yang kuat membantu UMKM menjadi lebih responsif terhadap dinamika pasar, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing baik di tingkat lokal maupun nasional.

Keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan bisnis pada usaha mikro kecil menengah. Dalam persaingan bisnis yang tinggi, para pelaku UMKM dituntut untuk mengupayakan adanya keunggulan bersaing, menerapkan orientasi pasar, sebab tidak sedikit dari pelaku UMKM di kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa masih minim kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk, masih kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen saat ini, sehingga hal ini dapat berakibat pada kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kapabilitas Pemasaran

M. Hoiron (2018) kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan dalam merencanakan pemasaran sebagai kemampuan untuk mengantisipasi dan menanggapi lingkungan pasar baik itu sumber daya perusahaan secara langsung dan tindakan dalam upaya menyelaraskan perusahaan dengan lingkungan guna mencapai target perusahaan.

Frans Sudirjo (2023), mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar.

Kapabilitas pemasaran dan kinerja perusahaan telah menjadi subjek kajian literatur dan penelitian yang ekstensif. Tinjauan literatur telah mengungkapkan hubungan positif antara kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan (Liu, G., Eng, T., & Takeda, S., 2015).

Konsep Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah filosofi dalam strategi pemasaran yang berpendapat bahwa penjualan produk tidak bergantung pada strategi penjualan, tetapi lebih pada pilihan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian yang tepat pada orientasi pelanggan dan pesaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Purnamasari & Wijaya, 2020).

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola proses manajemen internal dengan sangat efektif, yang dapat berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (da Costa, 2018).

Riki Afriwan (2023), menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu; (1) Orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan; (2) Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif; (3) Koordinasi antar

fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

Konsep Keunggulan Daya Saing

Keunggulan daya saing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Dapat juga diartikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau disebut keunggulan kompetitif (Susilowati, Rini, 2005).

Memiliki SDM yang teruji kemampuan, keterampilan, setia pada perusahaan, bersemangat dalam mencapai tujuan akan membuat UMKM mampu bersaing dalam era persaingan global (Khairul Akhrib Lubis, 2008). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kegiatan pelatihan atau training juga memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing suatu produk yang dihasilkan oleh produsen (Sulistiyawati et al., 2018).

Keunggulan daya saing adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya guna mengembangkan produk lebih unggul dari pesaing dalam segala hal sehingga pelanggan merasa puas. Dengan memberikan nilai pelanggan yang lebih besar, menurunkan harga, atau memberikan lebih banyak manfaat yang terkait dengan penetapan harga yang lebih tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing memberikan nilai kepada perusahaan sebagai hasil dari penerapan strateginya, yang memungkinkannya menghemat biaya yang lebih besar dan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan ini memberikan daya tawar yang lebih besar kepada pelanggan. Desain produk yang unik, kualitas proses produksi yang lebih baik, strategi pemasaran yang lebih menarik, layanan penjualan yang lebih memuaskan pelanggan, dan faktor lainnya dapat membantu menjadi unggul di pasar (Moeljadi, 2005). Indikator keunggulan daya saing adalah perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan daya saing yang lebih efektif dalam pasarnya menciptakan persaingan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data terdiri dari data sekunder dan data primer. Sumber data, Sugiyono (2019) diartikan sebagai sasaran ilmiah yang dipilih untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Penelitian dilakukan di kecamatan Seketeng Kabupaten Sumbawa. Responden penelitian adalah UMKM kecamatan Seketeng. Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner (Angket), Siregar (2017) kuisioner adalah teknik pengumpulan informasi yang disusun dalam bentuk pernyataan yang pengukurannya menggunakan skala likert yaitu skala untuk mengukur objek atau fenomena tertentu. Selanjutnya Observasi yaitu pengamatan langsung pada objek penelitian (Siregar, 2017) dan dokumentasi dengan mencatat data- data yang sudah ada yaitu pengumpulan data dan informasi dari buku- buku, literatur lainnya atau tulisan ilmiah yang memiliki relevansi dengan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Statistical Package for the Social Sciences*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kapabilitas pemasaran (*Marketing Capabilities*) adalah seperangkat sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integritas dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran pada pelaku UMKM Kelurahan Seketeng kabupaten Sumbawa dapat dikatakan baik, hal ini disebabkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Seketeng telah memanfaatkan berbagai media dalam memasarkan produknya, kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing UMKM. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2.510 > 1.996), dengan nilai probabilitas sebesar (0.015 < 0,05).

Tabel 1. Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.417	1.53986

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Kapabilitas Pemasaran (X1)

Sumber : Output olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *R Square*, yaitu sebesar 0,434 atau 43,4%. Hal ini mengandung arti bahwa besar persentase keunggulan daya saing UMKM yang di kelurahan seketeng dapat dijelaskan oleh variabel kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar sedangkan sisanya sebanyak 56,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya seperti variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Pearson

		Correlations		
		Kapabilitas Pemasaran (X1)	Orientasi Pasar (X2)	Keunggulan Daya Saing (Y)
Kapabilitas Pemasaran (X1)	Pearson Correlation	1	.517**	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	68	68	68
Orientasi Pasar (X2)	Pearson Correlation	.517**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	68	68	68
Keunggulan Daya Saing (Y)	Pearson Correlation	.519**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan pada variabel kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing yaitu sebesar 0,000, artinya hubungan korelasinya sangat lemah. Pada tabel ini dapat diketahui bahwa *Pearson Correlation* pada kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing sebesar 0,519 artinya hubungan korelasinya kuat. Sedangkan orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing sebesar 0,616 artinya hubungan korelasinya kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara bersamaan mempunyai hubungan korelasi yang sangat lemah terhadap keunggulan daya saing. Sedangkan jika variabel kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara tidak bersamaan mempunyai hubungan korelasi yang kuat terhadap keunggulan daya saing.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keunggulan daya saing. Dalam melakukan uji F ada dua acuan pedoman yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig)

Jika nilai signifikan (Sig.) < probabilitas 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai signifikan (Sig.) > probabilitas 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

2. Berdasarkan perbandingan Nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.154	2	59.077	24.915	.000 ^a
	Residual	154.125	65	2.371		
	Total	272.279	67			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Kapabilitas Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Daya Saing (Y)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap variabel keunggulan daya saing. Nilai F_{hitung} diperoleh 24.915 dengan tingkat signifikan 0.000. Sedangkan jika dibandingkan dengan F_{tabel} ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan $F = (k; n-k) = f (2;68) = 3,13$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,13 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.915 > 3,13$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel yang terdiri dari Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Daya Saing pada UMKM yang ada di Kelurahan Seketeng.

Keunggulan daya saing dan orientasi pasar adalah dua konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan ekonomi. Kedua konsep ini saling terkait dan memainkan peran besar dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam pasar yang semakin kompetitif. Keunggulan daya saing merujuk pada kemampuan suatu usaha untuk lebih unggul dari pesaing dalam hal produk, layanan, atau proses bisnis. Keunggulan ini memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai posisi yang lebih baik di pasar dan meraih keuntungan lebih besar. Adapun orientasi pasar adalah pendekatan suatu usaha yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pengembangan produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang tepat. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar dapat melakukan riset pasar secara terus-menerus untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen, tren pasar, serta perubahan preferensi. Keunggulan daya saing dan orientasi pasar saling melengkapi. Sebuah usaha/ bisnis yang memiliki orientasi pasar yang kuat dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada gilirannya membantu dalam menciptakan keunggulan daya saing yang relevan. Sebaliknya, pelaku usaha yang telah memiliki keunggulan kompetitif, seperti teknologi canggih atau produk inovatif lainnya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif.

UMKM yang memiliki sumber daya terbatas dapat menggunakan pemasaran digital sebagai cara hemat biaya untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan meningkatkan kemampuan pemasaran dan menggunakan saluran digital secara strategis, UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi pembuat kebijakan, temuan ini menunjukkan bahwa mendukung kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dapat membantu mendorong pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM. Pembuat kebijakan dapat memberikan program pelatihan, dukungan keuangan dan sumber daya lainnya untuk membantu UMKM meningkatkan kapabilitas pemasaran dan menggunakan saluran digital secara lebih efektif, dengan mendukung kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar UMKM, pembuat kebijakan dapat membantu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di Kabupaten Sumbawa.

SIMPULAN

Untuk meningkatkan produktivitas pelaku UMKM di kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa maka menjadi penting untuk menyoroti kemampuan kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. UMKM yang memiliki kemampuan pemasaran yang lebih baik dan menggunakan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanannya cenderung berkinerja lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, retensi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kapabilitas pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan daya saing UMKM. UMKM membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena kapabilitas pemasaran menciptakan aset tidak berwujud yang berharga, seperti pengetahuan yang langka dan sulit untuk ditiru. Kapabilitas pemasaran adalah pendorong untuk mengembangkan proses bisnis dan mengeksplorasi lebih banyak peluang untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih baik. Tanpa kapabilitas pemasaran yang baik, sumber daya, strategi pengembangan dan keunggulan daya saing tidak akan bertahan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, A., Osei, H. V., & Akomea, S. Y. (2015). Marketing capability, competitive strategies and performance of micro and small family businesses in Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(4), 1–25.
- Da Costa, J. C. N., Camargo, S. M., Machado Toaldo, A. M., & Didonet, S. R. (2018). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(4), 410–424.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Frans Sudirjo, A. Y. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Vol. 5 No. 1*.
- Hudiyono, R. F. (2022). Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah (Umkm) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>
- Liliani, L., & Wiliana, J. (2018). Kapabilitas Dinamis UMKM dalam Merespons Perubahan Lingkungan Bisnis. *Business and Finance Journal*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.33086/bfj.v3i1.417>

- Liu, G., Eng, T., & Takeda, S. (2015). An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(2), 267–298.
- Lubis, Khairul Akhir. 2008. Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara IV. Tesis. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Moeljadi. 2005. “Pengaruh Kekuatan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan Berdasarkan Pendekatan Balanced Scorecard”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6 Nomor 3.
- Mohammad Hoiron, E. W. (2018, Oktober). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja UKM (Usaha sKecil dan Menengah) di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah (DIAN ILMU)*, Vol. 18 No. 1
- Purnamasari, S., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Business Management Journal*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i1.2052>
- Riki Afriwan Wahyudi, E. K. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop di Kota Padang. *Jil. 22 No. 2*.
- Susilowati, Rini. 2005. Membangun Keunggulan Bersaing melalui Penataan Internal Rumah Sakit (Studi Kasus di Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran). Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Baldric. (2017). Akuntansi Sektor Publik (Akuntansi keuangan Pemerintah Daerah Berbasis Akrua). Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Sulistyawati, A. I., Indarto, & Saifudin. (2018). Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 307–315.
- Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi (PTS) pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(2), 77–93. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23258.64961>