

Pengaruh Strategi Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi UMKM Kabupaten Pangkep)

Ifadhila^{1*}, Yunarti², Muh Amrih³

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia

Email: muhamrih@polipangkep.ac.id*

Kata Kunci	Abstrak
Strategi inovasi; orientasi kewirausahaan; keunggulan bersaing; kinerja pemasaran; UMKM	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran UMKM di era persaingan global. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Pangkep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 92 responden pemilik UMKM yang dipilih dengan teknik non-probability sampling, yaitu accidental/convenience sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ($t = 2,009$; $p = 0,045$), sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 2,793$; $p = 0,005$) dan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 5,752$; $p = 0,000$). Selain itu, keunggulan bersaing terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh strategi inovasi ($t = 2,693$; $p = 0,007$) dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran ($t = 2,352$; $p = 0,019$). Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Pangkep.
Keywords	Abstract
<i>Innovation strategy; entrepreneurial orientation; competitive advantage; marketing performance; MSMEs</i>	<i>This research is motivated by the importance of innovation and entrepreneurial orientation in improving the competitiveness and marketing performance of MSMEs in the era of global competition. The purpose of this study is to analyze the influence of innovation strategy and entrepreneurial orientation on the competitive advantage and marketing performance of MSMEs in Pangkep Regency. This study uses a quantitative approach with an explanatory method to explain the causal relationship between variables. Data were collected through a Likert-scale questionnaire from 92 MSME owner respondents selected using a non-probability sampling technique, namely accidental/convenience sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) in SmartPLS. The results showed that innovation strategy significantly influenced competitive advantage ($t = 2.009$; $p = 0.045$), while entrepreneurial orientation significantly influenced marketing performance ($t = 2.793$; $p = 0.005$), and competitive advantage significantly influenced marketing performance ($t = 5.752$; $p = 0.000$). Furthermore, competitive advantage served as a mediating variable, strengthening the influence of innovation strategy ($t = 2.693$; $p = 0.007$) and entrepreneurial orientation on marketing performance ($t = 2.352$; $p = 0.019$). This finding confirms that competitive advantage is a key factor in improving the marketing performance of MSMEs in Pangkep Regency.</i>



PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang perlu memprioritaskan pembangunan nasional untuk mengatasi tantangan struktural, khususnya di sektor ekonomi yang menjadi penggerak kesejahteraan, pengurangan kemiskinan, dan peningkatan pendapatan negara (Soaduan Pohan, 2021; Guna & Yuliarmi, 2021). Pembangunan ekonomi juga memperkuat produktivitas melalui modernisasi pertanian, industrialisasi, serta penyediaan fasilitas publik seperti infrastruktur, kesehatan, dan pendidikan (Fazaalloh, 2024). Untuk menjaga keberlanjutan dan mengurangi ketimpangan antar wilayah, pemerintah pusat dan daerah harus mengintegrasikan rencana pembangunan jangka panjang serta menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang adaptif. Pentingnya sektor ekonomi kreatif juga ditegaskan dalam UU No. 24 Tahun 2019, yang menekankan perannya dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan (Rochadiningsih et al., 2023).

Pembangunan nasional di sektor ekonomi memerlukan peran dari para pelaku usaha (Laksmi & Arjawa, 2023; Maulana, 2019; Putra, 2016; Sofyan, 2017). Salah satu pelaku usaha yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia adalah usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Sirait et al., 2024). UMKM merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, karena tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan hasil pembangunan, tetapi juga memberikan kontribusi besar dalam mengurangi pengangguran (Afitah & Hasanah, 2025; Lubis & Salsabila, 2024; Novitasari, 2022; Yolanda & Hasanah, 2024).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau sekitar Rp8.573,89 triliun. UMKM juga menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional dan menyumbang 60,4% terhadap total investasi di Indonesia (Indonesia, 2021).

Meskipun berperan besar dalam perekonomian, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat ketidakpastian ekonomi global dan persaingan pasar yang ketat. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berinovasi dan beradaptasi. Menekankan pentingnya nilai pembeda produk, sementara menunjukkan bahwa inovasi digital menjadi kunci efisiensi dan daya saing global (Amzul et al., 2024; Damayanti, 2025; Firdaus & Kuswinarno, 2024; Yusepa et al., 2024).

Pada UMKM gerabah juga menegaskan peran kreativitas dalam meningkatkan daya saing lokal, dan Santosa (2024) menemukan bahwa kombinasi inovasi produk, proses, dan pemasaran memperkuat posisi UMKM dalam persaingan. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat serta mengembangkan strategi inovasi dan keunggulan kompetitif untuk mendorong peningkatan kinerja bisnis, khususnya di bidang pemasaran (Juminawati, 2024; Mardikaningsih, 2023; Prajogo, 2020; Rahayu et al., 2025; Supriandi, 2022).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Felix (2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovatif berdampak positif pada kinerja penjualan UMKM. Surya et al. (2022) serta Ardani et al. (2023) juga menegaskan bahwa kombinasi orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan praktik manajemen yang baik dapat meningkatkan performa usaha. Selain itu, Nurfauziah et al. (2025) menunjukkan bahwa orientasi

kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM di Indonesia.

Mayoritas studi masih berfokus pada wilayah perkotaan seperti Jawa dan Bali, sehingga kajian mengenai pengaruh strategi inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di wilayah Indonesia Timur masih terbatas. Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep) yang memiliki pertumbuhan UMKM cukup pesat pun belum banyak diteliti, sehingga membutuhkan kajian empiris untuk memperkuat daya saing UMKM di daerah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat research gap terkait kurangnya studi yang mengintegrasikan variabel strategi inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing dalam satu model terhadap kinerja pemasaran UMKM di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menyajikan pendekatan yang menghubungkan keempat variabel tersebut, serta mengangkat konteks Kabupaten Pangkep sebagai lokasi penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai strategi inovasi, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran UMKM, khususnya dalam konteks lokal di Kabupaten Pangkep. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bernilai bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM yang berbasis inovasi, kewirausahaan, serta daya saing yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Populasi penelitian mencakup seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Pangkep, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan praktis dalam analisis PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling), yaitu ten-times rule yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada variabel endogen (Jhantasana, 2023). Variabel endogen dengan indikator terbanyak adalah Kinerja Pemasaran dengan sembilan indikator, sehingga diperlukan minimal 90 sampel, dan penelitian ini memperoleh 92 sampel.

Penentuan ukuran sampel juga didukung teori Roscoe yang menyatakan bahwa sampel ideal untuk penelitian perilaku berkisar antara 30 hingga 500 responden, serta pada penelitian multivariat minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti (Ermita & Suwitho, 2024; Memon et al., 2020). Dengan empat variabel penelitian, jumlah sampel minimal adalah 40 responden. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dari populasi UMKM Pangkep sebanyak 56.524 unit usaha (Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pangkep, 2023), diperoleh kebutuhan sampel minimal sekitar 90 responden. Peneliti menyebarkan 110 kuesioner, 102 kembali, dan 92 dinyatakan layak olah. Dengan demikian, jumlah sampel akhir telah memenuhi seluruh kriteria ukuran sampel yang direkomendasikan.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu accidental sampling/ convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk menerima dan mengisi kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software berbasis format CSV. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model evaluation), evaluasi model struktural (inner model *evaluation*), dan pengujian mediasi atau pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk mengolah data sekaligus mengevaluasi model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model), serta menguji hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*).

1. Outer Model

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi suatu alat ukur yang mampu mengukur secara tepat dan akurat. Melalui *Outer Model* (model pengukuran), ditinjau apakah indikator yang dipilih mampu menggambarkan variabel laten dengan akurat. Evaluasi dilakukan melalui uji *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Reliability Test*.

Tabel 1. *Outer Model*

Variabel	Indikator <i>Outer loading</i>		<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Strategi Inovasi	X1.1 (0.752),	X1.2 (0.744),	0.574	0.956	0.96
	X1.3 (0.763),	X1.4 (0.774),			
	X1.5 (0.739),	X1.6 (0.745),			
	X1.7 (0.720),	X1.8 (0.806),			
	X1.9 (0.774),	X1.10 (0.812),			
	X1.11 (0.748),	X1.12 (0.755),			
	X1.13 (0.723),	X1.14 (0.783),			
	X1.15 (0.576)*,	X1.16 (0.582)*,			
	X1.17 (0.756),	X1.18 (0.756),			
	X1.19 (0.756),	X1.20 (0.612)*,			
	X1.21 (0.706)				
Orientasi Kewirausahaan	X2.1 (0.737),	X2.2 (0.723),	0.545	0.918	0.929
	X2.3 (0.723),	X2.4 (0.732),			
	X2.5 (0.641)*,	X2.6 (0.706),			
	X2.7 (0.715),	X2.8 (0.724),			
	X2.9 (0.753),	X2.10 (0.710),			
	X2.11 (0.781),	X2.12 (0.758)			
Keunggulan Bersaing	Y1.1 (0.664),	Y1.2 (0.790),	0.590	0.884	0.910
	Y1.3 (0.805),	Y1.4 (0.796),			
	Y1.5 (0.688),	Y1.6 (0.732),			
	Y1.7 (0.731),	Y1.8 (0.714),			

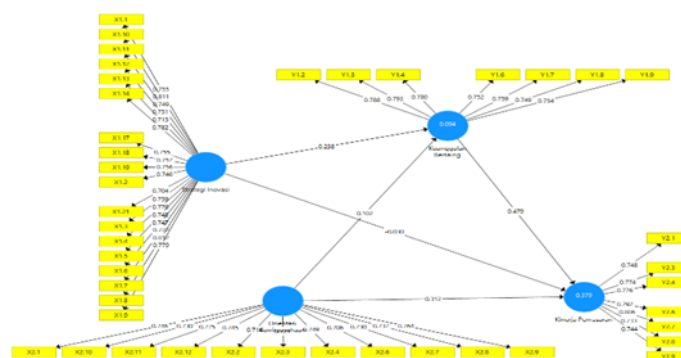
Variabel	Indikator Outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
	Y1.9 (0.724)			
Kinerja Pemasaran	Y2.1 (0.736), Y2.3 (0.791), Y2.5 (0.601)*, Y2.7 (0.811), Y2.9 (0.731)	0.590	0.884	0.910
	Y2.2 (0.620)*, Y2.4 (0.774), Y2.6 (0.763), Y2.8 (0.726)			

*Indikator dengan nilai loading < 0,70 akan dihapus
Sumber: data primer diolah, 2025

Convergent validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk saling berkorelasi dan memberikan hasil yang konsisten. Validitas ini dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid apabila memiliki *loading factor* > 0,70 (Hair et al., 2017), sedangkan nilai di bawah batas tersebut berpotensi menurunkan kualitas pengukuran sehingga sebaiknya dihapus (Fauzi, 2022). Pada penelitian ini, beberapa indikator memiliki *loading factor* < 0,70, sehingga indikator-indikator tersebut dieliminasi dari model.

Sementara itu, Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan melihat kemampuan indikator dalam menjelaskan varians konstruk. AVE dinyatakan baik jika > 0,50 (Hair et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki AVE di atas 0,50, sehingga indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan variabelnya secara memadai dan model pengukuran dinyatakan valid secara konvergen.

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Composite Reliability* yang baik adalah >0,70, menunjukkan konsistensi internal antarindikator yang tinggi. Sementara itu, *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 dapat diterima, meskipun nilai >0,70 lebih diutamakan. Kedua ukuran ini memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten dan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua kriteria tersebut telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya dalam merepresentasikan konsep yang diteliti secara konsisten dan akurat.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Output SmartPLS Data Diolah, 2025

2. Inner Model

Penilaian model struktural pada PLS dimulai dengan melihat nilai R-square pada variabel laten dependen, yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tabel berikut menyajikan hasil estimasi R-square dari analisis PLS.

Tabel 2. R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keunggulan Bersaing	0.094	0.074
Kinerja Pemasaran	0.379	0.357

Sumber: Output SmartPLS Data Diolah, 2025

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa nilai R-square Keunggulan Bersaing hanya 0,094 (adjusted 0,074), yang berarti Strategi Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan hanya menjelaskan 9,4% variasinya. Rendahnya nilai ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing UMKM lebih banyak dipengaruhi faktor eksternal seperti persaingan lokal, akses bahan baku, harga, lokasi, kualitas layanan, dan dukungan pemerintah (Keelson et al., 2024), yang tidak diukur dalam penelitian. Selain itu, inovasi UMKM masih bersifat sederhana dan orientasi kewirausahaan belum optimal, terutama dalam aspek keberanian mengambil risiko dan keproaktifan pasar. Sebaliknya, nilai R-square Kinerja Pemasaran sebesar 0,379 (adjusted 0,357) menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat, di mana Strategi Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan mampu menjelaskan 37,9% variasinya. Dengan demikian, keunggulan bersaing memerlukan variabel tambahan agar daya jelaskannya meningkat, sementara pengaruh kedua variabel independen terhadap kinerja pemasaran relatif lebih kuat dan konsisten.

3. Uji Hipotesis

a. Direct Effect (Path coefficients)

Uji Direct Effect digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila memenuhi kriteria $t\text{-statistics} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, yang menandakan adanya pengaruh langsung yang signifikan secara statistik antar variabel. Sebaliknya, apabila $t\text{-statistics} < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan, sehingga tidak terdapat pengaruh langsung yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Bootstrapping (Direct Effect)

No		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t Statistic</i>	<i>P Value</i>	Ket.
1	Strategi Inovasi -> Kinerja Pemasaran	-0.03	0.106	0.28	0.78	Tdk. Sign.
2	Strategi Inovasi -> Keunggulan Bersaing	0.238	0.118	2.009	0.045	Signifikan
3	Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.312	0.112	2.793	0.005	Signifikan

Pengaruh Strategi Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi UMKM Kabupaten Pangkep)

No		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t Statistic s</i>	<i>P Value s</i>	Ket.
4	Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0.102	0.122	0.84	0.402	Tdk. Sign.
5	Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.479	0.083	5.752	0.00	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *direct effect* pada tabel di atas, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 ditolak: Strategi Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($t = 0,28$; $p = 0,78$), sehingga inovasi belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung.
- 2) Hipotesis 2 diterima: Strategi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ($t = 2,009$; $p = 0,045$), yang berarti semakin tinggi inovasi semakin kuat keunggulan bersaing yang tercipta.
- 3) Hipotesis 4 diterima: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($t = 2,793$; $p = 0,005$), sehingga semakin proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko, semakin baik kinerja pemasaran.
- 4) Hipotesis 5 ditolak: Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ($t = 0,84$; $p = 0,402$), menunjukkan bahwa EO belum mampu menciptakan keunggulan bersaing tanpa dukungan faktor lain.
- 5) Hipotesis 7 diterima: Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($t = 5,752$; $p = 0,000$), artinya semakin tinggi keunggulan bersaing baik dari kualitas, efisiensi, maupun diferensiasi semakin optimal kinerja pemasaran yang dicapai.

b. Indirect Effect (Path coefficients)

Uji *Indirect Effect* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 3. Hasil Boothstrapping (Indirect Effect)

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistic cs</i>	<i>P Value s</i>	Ket.
Strategi Inovasi → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0.161	0.06	2.693	0.007	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0.124	0.053	2.352	0.019	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* pada tabel di atas, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 3 diterima: Strategi Inovasi berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing ($t = 2,693$; $p = 0,007$),

sehingga Keunggulan Bersaing menjadi mediator kunci yang menghubungkan inovasi dengan peningkatan kinerja pemasaran.

- 2) Hipotesis 6 diterima: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing ($t = 2,352$; $p = 0,019$), yang berarti pengaruh EO terhadap kinerja pemasaran terjadi setelah terbentuknya keunggulan kompetitif.

Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Strategi Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($t = 0,28$; $p = 0,78$), yang berarti inovasi yang dilakukan UMKM belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, ataupun pangsa pasar. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan perspektif Resource-Based View (RBV), yang menekankan bahwa inovasi hanya akan meningkatkan kinerja jika didukung oleh kapabilitas internal yang kuat dan sulit ditiru. Penelitian Prajogo dan Oke (2016) serta Hurdawaty dan Tukiran (2024) menegaskan bahwa inovasi yang bersifat sederhana dan tidak ditopang oleh sumber daya strategis cenderung gagal menciptakan keunggulan kompetitif yang berarti.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan studi Hafeez, Shariff, dan Lazim (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada orientasi pasar, kapabilitas manajerial, dan keunggulan bersaing. Penelitian Abdillah dan Wibisono (2022) serta Guntara dan Yasa (2024) turut membuktikan bahwa inovasi berkontribusi pada kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan kompetitif. Dengan demikian, hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran bersifat kontingen, bergantung pada kemampuan UMKM mengelola inovasi menjadi nilai pasar yang diakui; secara praktis, hal ini menegaskan perlunya diferensiasi produk, penguatan kapabilitas pemasaran, serta strategi komersialisasi agar inovasi benar-benar menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ($t = 2,009$; $p = 0,045$), yang berarti semakin tinggi penerapan inovasi, semakin kuat kemampuan UMKM menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi, dan menghasilkan diferensiasi produk maupun layanan. Inovasi terbukti berperan sebagai elemen strategis yang memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi merupakan sumber daya unik dan sulit ditiru sehingga dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Penelitian Prajogo dan Oke (2016), serta Moreira et al. (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa inovasi berdampak positif terhadap keunggulan bersaing apabila dikelola sebagai kapabilitas strategis dan selaras dengan orientasi pasar serta strategi pemasaran.

Penelitian lanjutan dari Rasool, Samad, dan Bhatti (2019), serta Chen, Lin, dan Chang (2023) juga membuktikan bahwa inovasi produk, proses, maupun digital meningkatkan diferensiasi dan efisiensi, sehingga memperbesar peluang perusahaan untuk unggul dalam persaingan. Studi Guntara dan Yasa (2024) serta Alharthi, Khalifa, dan Alghamdi (2024) turut menegaskan bahwa inovasi bisnis dan digital berkontribusi signifikan terhadap penciptaan nilai kompetitif. Dengan demikian, penguatan budaya inovasi dan pengelolaan pengetahuan yang

adaptif menjadi faktor penting agar UMKM mampu memaksimalkan potensi inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh Strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing ($t = 2,693$; $p = 0,007$), sehingga keunggulan bersaing terbukti menjadi mediator penting dalam hubungan tersebut. Artinya, inovasi yang diterapkan UMKM baru memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran apabila inovasi tersebut mampu menghasilkan diferensiasi atau efisiensi yang menciptakan posisi bersaing yang kuat. Temuan ini sejalan dengan kerangka Resource-Based View (RBV), yang menekankan bahwa keunggulan bersaing muncul dari kapabilitas internal yang bernilai dan sulit ditiru. Penelitian Ahmed, Dato, dan Ahmad (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi, fleksibilitas strategis, dan orientasi pasar berperan penting dalam mengubah inovasi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian tambahan dari Rasool, Samad, dan Bhatti (2019), Chen, Lin, dan Chang (2023), serta Guntara dan Yasa (2024) juga memperkuat bahwa inovasi baik produk, proses, maupun digital baru berdampak pada kinerja ketika menghasilkan nilai tambah yang diakui oleh pasar. Dengan demikian, hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh keunggulan bersaing. Secara praktis, UMKM perlu mengarahkan inovasi untuk memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan memanfaatkan teknologi agar keunggulan bersaing dapat berfungsi sebagai penggerak utama peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($t = 2,793$; $p = 0,005$), yang berarti semakin kuat keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan perilaku inovatif, semakin baik kinerja pemasaran yang dicapai UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor strategis yang membantu perusahaan merespons dinamika pasar, memperkuat daya saing, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep modern Entrepreneurial Orientation (EO), yang menekankan bahwa perusahaan dengan perilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko lebih mampu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan responsif. Studi Yi et al. (2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa EO berkontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan mengenali peluang, memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai yang unggul.

Berbagai penelitian empiris juga mendukung hubungan positif ini. Nurcaya et al. (2024) menunjukkan bahwa EO meningkatkan kinerja UMKM melalui percepatan inovasi dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Penelitian Al-Mamary et al. (2022) dan García-Villaverde et al. (2023) menemukan bahwa EO berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital melalui pemanfaatan peluang teknologi dan inovasi berbasis digital. Dengan demikian, membangun budaya kewirausahaan yang proaktif, inovatif, dan adaptif

menjadi langkah strategis agar UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ($t = 0,84$; $p = 0,402$), yang berarti keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan perilaku inovatif belum mampu secara langsung menciptakan posisi kompetitif yang unggul bagi UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa EO masih berupa potensi perilaku strategis yang memerlukan dukungan kapabilitas lain seperti kemampuan inovasi, orientasi pasar, dan strategi implementatif agar dapat diwujudkan menjadi keunggulan bersaing yang nyata. Perspektif Resource-Based View (RBV) juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing hanya muncul ketika EO berhasil dikonversi menjadi sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Penelitian Fatikha, Rahayu, dan Sumiati (2021) serta García-Villaverde et al. (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa EO tidak berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, tetapi bekerja melalui kapabilitas inovasi dan ketangguhan organisasi.

Penelitian lain seperti Chen, Lin, dan Chang (2023) dan Julyanthry et al. (2021) turut menegaskan bahwa hubungan EO dan keunggulan bersaing bersifat tidak langsung dan sangat dipengaruhi konteks lingkungan. Pada kondisi pasar yang stabil, EO tidak selalu menghasilkan keunggulan, sedangkan pada lingkungan dinamis EO dapat menjadi pendorong diferensiasi dan peningkatan daya saing bila didukung strategi yang tepat. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan memiliki potensi penting bagi UMKM, namun harus diperkuat melalui inovasi, teknologi, dan strategi diferensiasi agar mampu menciptakan produk, layanan, atau model bisnis yang unggul di pasar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing ($t = 2,352$; $p = 0,019$), menegaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan mediator penting dalam hubungan tersebut. Artinya, perilaku kewirausahaan seperti inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko baru berdampak positif pada kinerja pemasaran apabila terlebih dahulu menghasilkan diferensiasi, efisiensi, atau nilai pelanggan yang mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan perspektif Resource-Based View yang menyatakan bahwa EO berkontribusi pada kinerja ketika berhasil diubah menjadi keunggulan bersaing yang bernilai dan sulit ditiru. Penelitian Fatikha et al. (2021), dan Abdillah & Wibisono (2022) turut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berdampak langsung pada kinerja, tetapi bekerja melalui mekanisme keunggulan kompetitif.

Penelitian Al-Mamary et al. (2022) dan García-Villaverde et al. (2023) juga memperkuat bahwa keunggulan bersaing berfungsi sebagai mekanisme transformasional yang menghubungkan EO dengan kinerja pemasaran, terutama di era digital yang dinamis. EO memberikan ide dan keberanian strategis, namun dampak nyatanya baru terlihat ketika diwujudkan menjadi inovasi produk, digitalisasi pemasaran, atau penguatan hubungan

pelanggan. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui keunggulan bersaing, yang menjadi jembatan strategis dalam mentransformasikan perilaku kewirausahaan menjadi performa pemasaran yang unggul dan berkelanjutan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($t = 5,752$; $p = 0,000$), yang berarti semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM melalui kualitas produk, efisiensi biaya, inovasi, atau diferensiasi layanan semakin baik pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai, termasuk peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan perluasan pangsa pasar. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor yang memainkan peran langsung dan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran UMKM.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan pandangan Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa perusahaan akan memperoleh kinerja superior apabila memiliki sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Penelitian Fatikha et al. (2021) dan Abdillah & Wibisono (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa keunggulan bersaing, terutama yang berasal dari diferensiasi dan penciptaan nilai pelanggan, berkontribusi kuat terhadap kinerja pemasaran UMKM. Studi García-Villaverde et al. (2023), Chen et al. (2023), serta Alharthi et al. (2024) juga membuktikan bahwa keunggulan berbasis inovasi, efisiensi, dan inovasi digital secara signifikan meningkatkan performa pemasaran. Dengan demikian, keunggulan bersaing dapat dipandang sebagai faktor kunci yang secara langsung memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran ($t = 0,28$; $p = 0,78$), namun berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing ($t = 2,009$; $p = 0,045$) dan meningkatkan kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing ($t = 2,693$; $p = 0,007$). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi baru memberikan dampak pemasaran apabila terlebih dahulu menghasilkan keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 2,793$; $p = 0,005$), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing ($t = 0,84$; $p = 0,402$), sehingga orientasi kewirausahaan tersebut membutuhkan dukungan strategi dan kapabilitas lain untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif. Meski demikian, orientasi kewirausahaan terbukti meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai mediator ($t = 2,352$; $p = 0,019$).

Selain itu, keunggulan bersaing sendiri berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 5,752$; $p = 0,00$), menjadikannya faktor kunci dalam menjembatani pengaruh strategi inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan pemasaran. Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran terutama ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam mengonversi inovasi dan orientasi kewirausahaan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan berinovasi, membiasakan diri untuk berpikir dan bertindak seperti wirausaha, serta membuat produk atau

layanan yang lebih unik dan efisien. Langkah-langkah ini akan membantu UMKM menjadi lebih unggul dari pesaing sehingga hasil pemasaran dan penjualan bisa meningkat secara maksimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, penggunaan variabel yang masih sedikit, serta jumlah responden yang masih terbatas. Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran implementatif yang dapat dilakukan adalah membuat pemetaan kelompok UMKM berdasarkan jenis usahanya agar lebih tepat sasaran, menggunakan data seperti penjualan atau transaksi digital pada penelitian berikutnya, serta mendorong kerja sama antara pemerintah, marketplace, dan UMKM agar inovasi dan keunggulan bersaing bisa langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., & Wibisono, R. (2022). Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 155–168.
- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Ahmed, S., Dato, M. N., & Ahmad, R. (2024). SME innovation, market orientation and competitive performance: A resource-based view approach. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2234567>
- Al-Mamary, Y. H., Al-Mamary, M., & Shamsuddin, A. (2022). Entrepreneurial orientation, digital transformation, and marketing performance: Evidence from SMEs in developing economies. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Markets*, 9(2), 88–104.
- Alharthi, R., Khalifa, G., & Alghamdi, A. (2024). Digital innovation strategies and competitive advantage in service industries. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(1), 45–58.
- Amzul, T. A. A., Purnomo, S. Y., Gunawan, L., Prihatni, A., Gunawan, L., & Daeli, H. P. D. (2024). Strategi manajemen inovasi dalam mempertahankan daya saing di pasar global. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 475–482.
- Ardani, I. G. A. K., Putra, I. G. N. A., & Dewi, I. A. P. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UMKM di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–125.
- Chen, Y., Lin, Z., & Chang, C. (2023). Strategic innovation, dynamic capability, and competitive advantage. *Journal of Business Research*, 158, 113–127.
- Damayanti, V. (2025). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing PT Sun Power Ceramics di era digital: Pendekatan inovatif dan praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18–45.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pangkep. (2022). *Profil organisasi*. <https://statistik.pangkepkab.go.id/>
- Ermita, E., & Suwitho, S. (2024). The effect of training, motivation, and work environment. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 706–714.
- Fatikha, C., Rahayu, M., & Sumiati, S. (2021). Effect of entrepreneurship orientation and market orientation on marketing performance through competitive advantage. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 448–458.
- Fazaalloh, A. M. (2024). FDI and economic growth in Indonesia: A provincial and sectoral analysis. *Journal of Economic Structures*, 13(1), 3.
- Felix, R. (2021). Orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–57.

- Firdaus, M. A., & Kuswinarno, M. (2024). Strategi inovatif dalam pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- García-Villaverde, P. M., Rodrigo-Alarcón, J., Ruiz-Ortega, M. J., & Parra-Requena, G. (2023). Entrepreneurial orientation, innovation capability, and market performance in dynamic environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 621–640.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guna, I. M. P. A., & Yuliarmi, N. (2021). Pengaruh pendidikan, investasi, dan UMR terhadap kesempatan kerja. *E-Jurnal EP Unud*, 10(9), 3769–3797.
- Guntara, I. M., & Yasa, N. N. K. (2024). Pengaruh inovasi bisnis terhadap keunggulan kompetitif UMKM kerajinan Ate di Karangasem. *ResearchGate*.
- Hafeez, M. H., Shariff, M. N. M., & Lazim, M. (2020). Impact of innovation on marketing performance in developing countries. *International Journal of Innovation Management*, 24(4), 205–223.
- Hasan, F. A., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Evrianti, H. (2025). Influencer marketing and product quality shaping customer satisfaction via purchase decisions. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3).
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024). Strategies to increase the competitiveness of micro, small and medium enterprises (MSMEs): A narrative literature review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 112–125.
- Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/>
- Jhantasana, C. (2023). Should a rule of thumb be used to calculate PLS-SEM sample size? *Asia Social Issues*, 16(5), e254658. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME competitive advantages reviewed from entrepreneurship insight and market orientation aspects with innovation as a medium. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 30–40.
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petráková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The influence of market competition on SMEs' performance in emerging economies: Does process innovation moderate the relationship? *Economies*, 12(11), 282. <https://doi.org/10.3390/economies12110282>
- Laksmi, P. A. S., & Arjawa, I. G. W. (2023). Peran pemerintah dan modal sosial dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. *Journal Scientific of Mandalika*, 4(3), 12–21.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Maulana, S. (2019). Sinergitas pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha dalam pemberdayaan usaha kecil untuk mewujudkan pembangunan nasional.
- Memon, M. A., et al. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
- Moreira, A. C., Silva, P. M., & Sousa, G. (2021). Drivers of competitive advantage in SMEs: Innovation, quality, and market responsiveness. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 567–585.

- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.
- Nurcaya, I. N., Rahyuda, I. K., Giantari, G. A. K., & Ekawati, N. W. (2024). Business performance concept development apparel industry MSMEs in Bali. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 315–322.
- Nurfauziah, S., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2025). EO, MO, and innovation for competitive advantage. *Journal of Management SMEs*, 18(1).
- Prajogo, D., & Oke, A. (2016). Human capital, service innovation advantage and firm performance in service firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(9), 974–994. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2014-0537>
- Prajogo, U. (2020). Pengaruh entrepreneurship dan market oriented terhadap keunggulan bersaing untuk peningkatan kinerja online shop UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 6(2), 147–152.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Rahayu, S., Syafe'i, D., Dahlia, D., Wiranata, H., & Sari, P. I. (2025). Inovasi produk sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1440–1457.
- Rasool, H., Samad, S., & Bhatti, W. A. (2019). Strategic innovation and competitive advantage. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 543–567.
- Santosa, O. (2024). Strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(1), 22–28.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Supriandi, S. (2022). *Pengaruh modal sosial, kapabilitas finansial, orientasi kewirausahaan terhadap daya saing bisnis berkelanjutan serta implikasinya pada kinerja UMKM industri kuliner di Kota Sukabumi*. Nusa Putra.
- Yi, H.-T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on new product creativity, competitive advantage and new product performance in SMEs: The moderating role of corporate life cycle. *Sustainability*, 13(6), 3586. <https://doi.org/10.3390/su13063586>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.