

STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN DAYA SAING PRODUK UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR

Kurniawansyah¹, Binar Dwiyanto Pamungkas^{2*}, Meisi Ardayensy³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: binardwiyantopamungkas@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 01 April 2025

Accepted: 31 Mei 2025

Published: 30 Juni 2025

Keywords

Marketing Capability;

Market Orientation;

Competitive Superiority.

Abstrak

This study aims to determine strategies to increase the competitive advantage of MSME products in Sumbawa District through marketing capabilities and market orientation. The type of this study was associative study which aims to examine the effect of marketing capabilities (X_1) and market orientation (X_2) on the competitive advantage of MSME products in Sumbawa District (Y). The type of data used in this study was quantitative obtained directly from primary sources using a research instrument in the form of a questionnaire. The respondents in this study were 68 MSME actors in Seketeng Village. Determination of respondents in this study used a probability sampling technique with the simple random sampling method. The data used in this study was processed using the SPSS application to be analyzed using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and coefficient of determination testing (R^2). The results of this study indicate that marketing capabilities and market orientation had a positive and significant effect on the competitive advantage of MSME products in Sumbawa District, both partially and simultaneously. The contribution of marketing capabilities and market orientation in effecting the competitive advantage of MSME products in Sumbawa District was 41.7%, while the remaining of 58.3% was effected by other variables outside this research model, such as product quality, price, marketing strategy, and regulations.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai kekuatan besar dan strategis serta memiliki posisi penting dalam struktur perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional. Peranan penting sektor UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, pengentasan kemiskinan dan memperkuat perekonomian berbasis kearifan lokal. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan budaya yang melimpah yang ada di sekitarnya, UMKM dapat menghasilkan produk-produk unggulan yang memiliki daya tarik di pasar lokal, nasional maupun internasional (Idayu *et al.*, 2021).

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global, namun pada kenyataannya permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan kompleks. Saat ini, UMKM mengalami kondisi yang sangat menantang di tengah perubahan dinamika bisnis yang semakin kompleks. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain rendahnya kualitas SDM UMKM dan terbatasnya akses UMKM terhadap permodalan, informasi, teknologi dan pasar, serta faktor produksi lainnya. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat (Risman dan Mustaffa, 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Pemasaran sebagai salah satu komponen penting dalam dunia bisnis tidak terkecuali dalam menerima dampak signifikan dari perubahan ini. Paradigma pemasaran kini lebih mengutamakan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang personal dan autentik. Tujuannya bukan hanya penjualan sesaat, tetapi juga membina loyalitas jangka panjang melalui interaksi yang bermakna dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Konsentrasi pemasaran modern saat ini tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menuju keunggulan kompetitif suatu bisnis (Naimah *et al.*, 2020).

Dalam konteks pemasaran saat ini, memahami perilaku konsumen yang senantiasa berubah adalah kunci keberhasilan pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran satu arah, melainkan membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif antara perusahaan dengan konsumen. Melalui penerapan strategi ini akan memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi ini sangat sesuai dengan tuntutan konsumen modern yang semakin kritis dan sadar akan pilihan mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM di mata konsumen dan perusahaan akan lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Sayyidinaa *et al.*, 2024).

Saat ini, UMKM mengalami kondisi yang sangat menantang di tengah globalisasi bisnis dan perubahan perilaku pasar yang semakin dinamis. Kompetisi bisnis yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya perdagangan bebas dan perubahan teknologi yang membuat persaingan muncul dari berbagai arah, termasuk dalam skala domestik, regional dan global. Kondisi ini menuntut UMKM untuk segera beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di lingkungan bisnis dan menerapkan strategi yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka agar mampu bertahan dan tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Insyiroh *et al.*, 2021).

Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, keunggulan bersaing akan menentukan keberlangsungan bisnis UMKM. Keunggulan daya saing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya guna mengembangkan produk lebih unggul dari pesaing dalam segala hal sehingga pelanggan merasa puas. Desain yang unik, kualitas yang lebih baik, strategi pemasaran yang lebih menarik, layanan penjualan yang lebih memuaskan, dan berbagai faktor lainnya dapat membantu suatu produk menjadi lebih unggul di pasar. Berbagai keunggulan ini dapat menyebabkan pelanggan merasa puas sehingga memberikan daya tawar produk yang lebih besar kepada pelanggan (Rahayu dan Diatmika, 2024).

Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Sumbawa, maka setiap pelaku usaha wajib memiliki sebuah cara khusus ataupun strategi yang berbeda dari perusahaan lainnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan di mata konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan harus jeli menangkap peluang dan mengambil keputusan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan. dalam hal ini, kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar menjadi dua elemen kunci bagi keberhasilan strategi pemasaran di era modern saat ini. Kombinasi keduanya menjadi fondasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) dalam membangun keunggulan daya saing di pasar (Zendrato *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. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, merespons, dan memanfaatkan perubahan pasar, serta mengelola sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Sudirjo *et al.* (2023), 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 pasar.

Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis mengakibatkan sumber daya dan kapabilitas unggulan yang ditawarkan menjadi usang. Demikian pula dengan lingkungan eksternal UMKM yang cepat berubah telah menjadi bagian dari realitas bisnis masa kini yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi dan penerapan strategi yang tepat baik secara internal maupun eksternal sangat penting untuk kelangsungan hidup UMKM. Keberlangsungan hidup UMKM akan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menggabungkan fungsi-fungsi yang ada sehingga perusahaan dapat memasarkan barangnya dengan harga yang sesuai dengan kualitas, sehingga akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan dapat mengatasi tantangan dalam menghadapi pesaing (Fidela *et al.*, 2020).

Filosofi bisnis yang dikenal sebagai orientasi pasar lebih fokus pada budaya, sikap, dan prinsip perusahaan yang berpusat pada pelanggan dan pasar, di mana semua keputusan strategis dimulai dari pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan perusahaan selalu selaras dengan pasar, dan mampu memberikan produk atau layanan yang relevan dan diinginkan pelanggan. Menurut Purnamasari dan Wijaya (2020), 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.

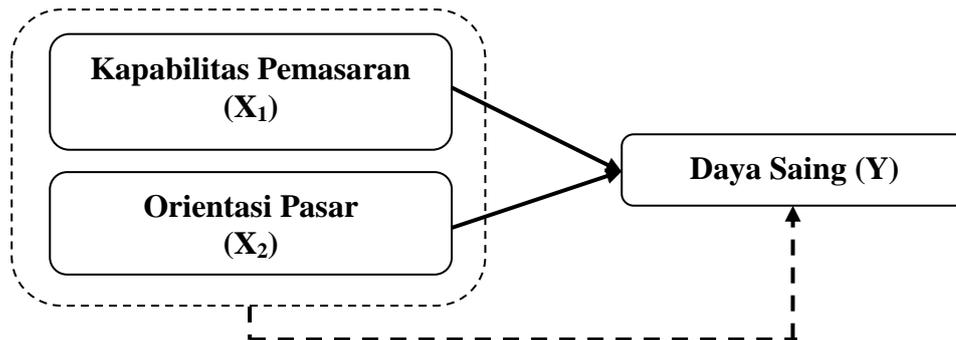
Orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, pertama orientasi pelanggan, dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan, kedua orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif, dan ketiga koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi sehingga dapat menciptakan keuntungan jangka panjang (Wahyudi dan Kamela, 2023).

UMKM di Kabupaten Sumbawa saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan sesama UMKM dan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya, modal, dan teknologi yang tidak terbatas. Dipandang dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka perlu adanya perencanaan yang menyeluruh terutama dalam menyusun strategi pemasaran. Pelaku UMKM memang tidak dapat mengendalikan perubahan lingkungan bisnis, namun mereka dapat membuat strategi yang dapat menguntungkan, salah satunya dengan meningkatkan kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar. Kapabilitas pemasaran yang kuat memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pasar, sementara orientasi pasar memastikan fokus pada kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan. Kombinasi keduanya menciptakan pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pasar, sehingga memungkinkan perusahaan merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitifnya yang tentunya akan mempengaruhi kelangsungan bisnis pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Seketeng Sumbawa Besar dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Seketeng yang berjumlah 211 orang (Kecamatan Sumbawa, 2024).

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Seketeng yang jumlahnya relative banyak sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji keseluruhan anggota populasi, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{211}{1 + 211 (0,1)^2} \\ &= \frac{211}{1 + 211 (0,01)} \\ &= \frac{211}{1 + 2,11} \\ &= \frac{211}{3,11} \\ &= 67,85 \text{ (dibulatkan 68)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 68 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan metode ini, maka seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Bahri (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Tahapan awal yang dilakukam yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah menggunakan software *Statistical Program for Social Scinences* (SPSS) untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data. Tahapan selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier

berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.242	1.756		4.693	.000
Kapabilitas Pemasaran	.265	.106	.274	2.510	.015
Orientasi Pasar	.405	.093	.474	4.349	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing Produk UMKM

Sumber: Output olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8.242 + 0.265 (X_1) + 0.405 (X_2) + e$$

Keterangan:

- Y = Daya Saing UMKM
- a = Konstanta
- β_{1-3} = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X_1 = Kapabilitas Pemasaran
- X_2 = Orientasi Pasar
- e = *Standard Error*.

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) sebesar 8.242 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai variabel keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y) adalah konstan sebesar 8.242.
- b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel kapabilitas pemasaran (X_1) adalah sebesar 0.265 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel kapabilitas pemasaran (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.265. Demikian pula

sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu orientasi pasar (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

- c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel orientasi pasar (X_2) adalah sebesar 0.405 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel orientasi pasar (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.405. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kapabilitas pemasaran (X_1) adalah konstan (0). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.242	1.756		4.693	.000
Kapabilitas Pemasaran	.265	.106	.274	2.510	.015
Orientasi Pasar	.405	.093	.474	4.349	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing Produk UMKM

Sumber: Output olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Daya Saing UMKM

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap daya saing produk UMKM yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.510 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=68-3=65$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.997, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.510 > 1.997$), sedangkan nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan adalah sebesar 0.015 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.015 < 0.05$). Dengan

demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

b. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Daya Saing UMKM

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing produk UMKM yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.349 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=68-3=65$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.997, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.349 > 1.997$), sedangkan nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (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, Kapabilitas Pemasaran

b. Dependent Variable: Daya Saing Produk UMKM

Sumber: Output olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 24.915 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=68-3=65$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 3.14, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($24.915 > 3.14$), sedangkan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel kapabilitas pemasaran (X_1) dan orientasi pasar (X_2) dalam mempengaruhi variabel keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.417	1.53986
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran				
b. Dependent Variable: Daya Saing Produk UMKM				

Sumber: Output olah data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.417. Hal ini berarti bahwa kontribusi kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam mempengaruhi keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran, dan regulasi (Ayu *et al.*, 2024).

Pembahasan

1. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Daya Saing UMKM

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran dapat ditunjukkan melalui pengembangan produk, membangun komunikasi pemasaran baik dengan pelanggan dan distributor, kemampuan dalam memahami kebutuhan serta minat pembeli, serta kemampuan mengelola sumber daya untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dalam mencapai kinerja perusahaan yang superior. Kapabilitas pemasaran yang memadai dapat mendorong pelaku bisnis dari meningkatkan dan mengembangkan perusahaan di pasar sehingga dapat berdampak pada peningkatan daya saing dan kinerja bisnis UMKM (Putri dan Arifiani, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin tinggi kapabilitas pemasaran yang dimiliki, maka keunggulan daya saing produk UMKM akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kapabilitas pemasaran yang dimiliki, maka keunggulan daya saing produk UMKM akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan penting dalam meningkatkan keunggulan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kapabilitas pemasaran yang kuat memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pasar, sehingga memungkinkan perusahaan merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya yang tentunya akan mempengaruhi kinerja bisnis dan kelangsungan hidup UMKM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaelani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM sangat menentukan bagi keberlangsungan hidup UMKM. Usaha dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran melalui upaya yang konsisten dan inovatif, didukung oleh pemahaman pasar yang baik, dapat menjadikan UMKM lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi di pasar yang semakin ketat.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Daya Saing UMKM

Selain kapabilitas pemasaran, upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM juga dapat dilakukan melalui orientasi pasar. 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. Melalui strategi orientasi pasar, UMKM akan dapat menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat dari semua aktivitas bisnisnya sehingga membantu UMKM menjadi lebih responsif terhadap dinamika pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing baik di tingkat lokal maupun nasional (Harini *et al.*, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin kuat orientasi pasar yang dimiliki, maka keunggulan daya saing produk UMKM akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin lemah orientasi pasar yang dimiliki, maka keunggulan daya saing produk UMKM akan semakin menurun.

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. Suatu UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui pengembangan produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang tepat yang pada gilirannya dapat membantu dalam menciptakan keunggulan daya saing yang relevan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing dan kinerja pemasaran produk UMKM. Orientasi pasar merupakan fondasi utama dalam menciptakan dan membangun keunggulan kompetitif. Orientasi pasar yang baik dapat mendorong UMKM untuk berinovasi, menciptakan ide-ide baru, dan menawarkan produk yang lebih inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.
2. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.
3. Kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa.
4. Kontribusi kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dalam mempengaruhi keunggulan daya saing produk UMKM di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 41,7%, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran, dan regulasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan daya saing dan kinerja produk UMKM di Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah selaku pembuat kebijakan diharapkan agar dapat mendukung kemampuan pemasaran digital UMKM dengan memberikan program pelatihan, dukungan keuangan, dan sumber daya lainnya untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran mereka dan menggunakan saluran digital secara lebih efektif. Dengan adanya dukungan tersebut, pembuat kebijakan dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sehingga akan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi kemiskinan di daerahnya.

2. Bagi UMKM

UMKM yang memiliki sumber daya terbatas diharapkan agar dapat mengoptimalkan pemanfaatan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan bersaing secara lebih efektif dengan perusahaan besar. Melalui saluran digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan pelanggan yang lebih jauh sehingga dapat meningkatkan penjualan, memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayu, M.P., Izra, M., Ayumi, N.G.K, & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1): 78-84.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- 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.

- Fitriyani, I., Haryadi, W., Sumbawati, N.K., Asmini, & Kamaruddin. (2025). Strategi Kompetitif Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 10(1): 58-62.
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8): 923-931.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M.E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1): 67-82.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1): 73-85.
- Insyiroh, L.T., Persada, I., & Hidayat, R. (2021). Strategi Kemajuan UMKM: Menguasai Pasar Online hingga Pasar Global. *Jurnal Masalah*, 2(2): 19-32.
- Jaelani, M.M.H., Danial, R.D.M., & Ramdan, A.M. (2022). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2): 1485- 1491.
- Naimah, R.J., Wardhana, M.W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2): 119-130.
- Pamungkas, B.D., Suprianto, Sudiyarti, N., & Mujanah, S. (2025). Samota Car Free Day Revitalises the Economy of Local UMKM Players in Sumbawa District. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(4): 634-644.
- Purnamasari, S., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Business Management Journal*, 16(1): 53-64.
- Putri, V.P., & Arifiani, R.S. (2022). Orientasi Pasar dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1): 11-21.
- Rahayu, S., & Diatmika, I.P.G. (2024). Analisis Kapabilitas Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Daya Saing UMKM Seketeng. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3): 380-387.
- Risman, A., & Mustaffa, M. (2023). Literasi Keuangan Bagi UMKM: Laporan Keuangan Untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1): 20-27.
- Sayyidinaa, S.H., Azzahra, Y., & Hamdani. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital Modern. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 3(3): 105-111.

- Sudirjo, F., Rukmana, A.Y., Wandan, H., & Hakim, M.L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1): 55-69.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wahyudi, R.A., & Kamela, I. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Dikota Padang. *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 79 Tahun 2023*, 22(2): 1-3.
- Wijaya, Z.R., Wiyata, M.T., & Nurfalah, R. (2023). Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(8): 3475- 3482.
- Yuliana, Sumbawati, N.K., Kurniawansyah, Ismawati, & Sutrisno, E. (2025). Analisis Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1): 498-509.
- Zendrato, M.F.N., Pasaribu, R.M., Simanjuntak, J., & Samosir, A.T. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Daya Saing dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi (Studi UKM Fashion di Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1): 6970-1687.