
KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN PADA KLASTER UKM JENANG KABUPATEN KUDUS MELALUI INOVASI PRODUK DAN KAPABILITAS PEMASARAN

Mochamad Edris, Hasan Asy'ari

Universitas Muria Kudus
mochamad.edris@umk.ac.id, hasanasyari.asia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan Klaster Usaha Kecil Menengah Jenang di Kabupaten Kudus. Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif berupa Deskriptif dan Verifikatif. 15 Usaha Kecil Menengah Klaster jenang dipilih sebagai sampel dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Metode analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berupa produk eksklusif, berbasis budaya, design kemasan, ciri khas produk jenang dan rasa dan Kapabilitas Pemasaran berupa kepuasan pelanggan, program pemasaran yang efektif, kesuksesan produk baru, penciptaan keunggulan, promosi yang dilakukan dan distribusi akan mampu menciptakan Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan yang signifikan pada Klaster Usaha Kecil Menengah Jenang di Kabupaten Kudus.

Kata kunci: Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan, Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Innovation and Marketing Capability on Sustainable Competitive Advantage of Jenang Small and Medium Enterprises Cluster in Kudus Regency. The research method used quantitative research of descriptive and verification. 15 Jenang Small and Medium Enterprises Cluster was selected as a sample with a total of 150 respondents. Data collection used a questionnaire instrument, while Analysis method used Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study are Product Innovation of exclusive product; culture-based; packaging design; product characteristics of jenang and taste; and Marketing Capability such as customer satisfaction, effective marketing programs, new product success, the creation of excellence, promotion and distribution will be able to create a significant Sustainable Competitive Advantage in the Jenang Small and Medium Enterprises Cluster in Kudus Regency.

Keywords: Sustainable Competitive Advantage, Product Innovation, Marketing Capability

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UKM di Kabupaten Kudus dari tahun 2019 sampai bulan April 2022 mengalami peningkatan dari 14.847 UKM menjadi 17.184 UKM atau naik sebesar 0,86% (data Dinas Perindustrian Koperasi UKM Kabupaten Kudus tahun 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UKM di Kabupaten Kudus mampu berkembang dengan baik serta mendapat dukungan dari berbagai pihak. Industri makanan khas Kudus Jenang terkonsentrasi di Kecamatan Kota sebanyak 34 UKM dan Kecamatan Mejobo sebanyak 13 UKM. Pandemi Covid-19 yang terjadi selama dua tahun terakhir sangat berdampak pada perkembangan dan keberlangsungan usaha makan khas Kudus yaitu Jenang, dengan ditutupan objek wisata Religi Sunan Kudus dan Sunan Muria berdampak cukup besar bagi para pengusaha makanan khas Kudus tersebut. Namun hal ini

tidak dapat menjadi alasan bagi para pengusaha UKM tersebut untuk tetap berinovasi dan mengembangkan produk olahan makanan khas tersebut.

Wirausahawan di Kabupaten Kudus dituntut tetap dapat bersaing dengan para wirausahawan dari tempat lain, yang berarti bahwa produk yang dihasilkan harus mampu menembus pasar yang lebih luas, tidak hanya dipasarkan di Kabupaten Kudus namun harus dapat menembus pasar di luar Kudus. Hal ini tentunya harus diimbangi dengan inovasi produk ([1]; [4]; [5]; [12]; Najafi-Tavani, Najafi-Tavani, Naudé, Oghazi, & Zeynaloo, 2018), sehingga pada akhirnya dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan ([2]; [5]; Ferreira, Coelho, & Moutinho, 2018; [12]; Munir, Lim, & Knight, 2012; [19]; [20]).

2. KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN PADA KLASTER UKM JENANG KABUPATEN KUDUS MELALUI INOVASI PRODUK DAN KAPABILITAS PEMASARAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Inovasi Produk

Keberadaan inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk yang inovatif merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi berfokus pada proses untuk mengkomersialkan ide menjadi sesuatu yang dipertimbangkan. Inovasi produk ditetapkan sebagai inovasi yang digunakan secara keseluruhan operasi perusahaan tempat produk baru dibuat dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam semua proses yang harus dilakukan dengannya. Inovasi produk ditujukan untuk mempertahankan posisi karena produk yang sudah ada, mengubah kebutuhan konsumen, dan selera teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan kompetisi yang tinggi di dalam dan luar negeri.

Schumpeter (1934) sebagai pelopor awal inovasi, mendefinisikan inovasi sebagai "cara baru dalam melakukan sesuatu, atau kombinasi unik dari faktor-faktor produksi". Peneliti lain mendefinisikan inovasi dengan cara berbeda yang sebagian besar fokus pada peningkatan teknologi atau pengembangan produk [24]. Zaridis dan Mousiolis (2014) menyatakan bahwa kreativitas adalah pemikiran tentang kebaruan dan inovasi adalah melakukan hal-hal baru. [18]. mengatakan bahwa inovasi adalah ide baru/rekombinasi ide-ide lama yang dianggap baru oleh individu yang terlibat dan dapat dikembangkan secara internal. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa UKM yang melakukan inovasi proses, produk cenderung melakukan inovasi pemasaran juga [14].

2.1.2. Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran, merujuk sebagai "proses integratif memanfaatkan sumber daya perusahaan (berwujud dan tidak berwujud) untuk mengenali kebutuhan spesifik konsumen, mencapai diferensiasi produk yang kompetitif dan untuk mewujudkan ekuitas merek superior" [3]. Kapabilitas pemasaran dipandang sebagai salah satu kapabilitas utama, yang memfasilitasi keunggulan kompetitif [15]. Penelitian tentang pengaruh pemasaran dan kapabilitas inovasi menuju keunggulan kompetitif menyimpulkan bahwa kewirausahaan secara langsung memengaruhi pemasaran dan kapabilitas inovasi [13].

Kapabilitas pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan berbagai aspek yang terkait dengan pemasaran produk, termasuk: distribusi dan jaringan promosi [21]. [6] menemukan bahwa orientasi pasar sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran secara signifikan mempengaruhi kapabilitas inovasi.

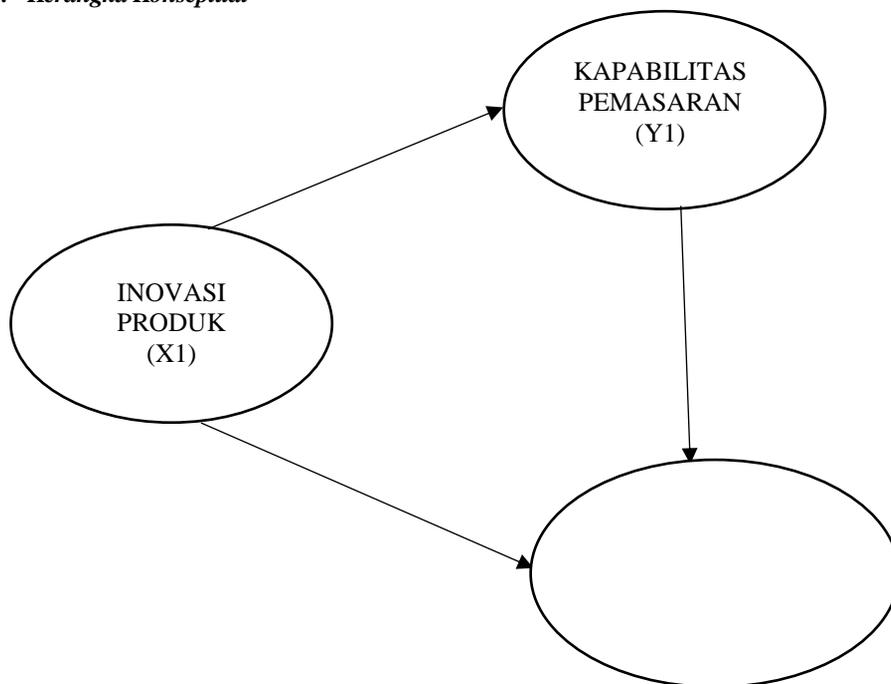
2.1.3. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Menurut Ian Chaston Keunggulan Kompetitif berkelanjutan adalah filosofi taktis jangka panjang yang diadopsi oleh organisasi yang akan mengungguli organisasi lain, melayani pelanggan yang sama dan sektor pasar. Suatu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika pesaing potensial tidak dapat

menduplikasi atau harus mengeluarkan banyak biaya untuk meniru [12]. Dalam konteks keunggulan kompetitif berkelanjutan, sumber daya perusahaan harus dapat memanfaatkan kesempatan atau menetralkan ancaman, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak biasa [4].

Dalam keunggulan kompetitif jangka panjang, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan melalui kemampuan mereka dalam mengembangkan serangkaian kompetensi utama sehingga mereka dapat melayani pelanggan yang ditargetkan lebih baik daripada pesaing mereka. Kompetensi utama mengacu pada serangkaian kompetensi unik yang dikembangkan di sebuah perusahaan di bidang utama, seperti kualitas, layanan pelanggan, inovasi pembinaan tim, fleksibilitas, responsif sehingga dapat melampaui pesaingnya [20]

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran

2.3. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kapabilitas Pemasaran.

H2: Kapabilitas Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.

H3: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.

2.4. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif berupa Deskriptif dan Verifikatif atau penelitian yang bersifat menjelaskan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Melalui penggunaan metode dan pendekatan tersebut, maka peneliti melakukan pengamatan untuk memperoleh gambaran antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu Inovasi produk, Kemampuan Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.

2.5. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta hasil pengujian hipotesis.

2.5.1. Uji Validitas

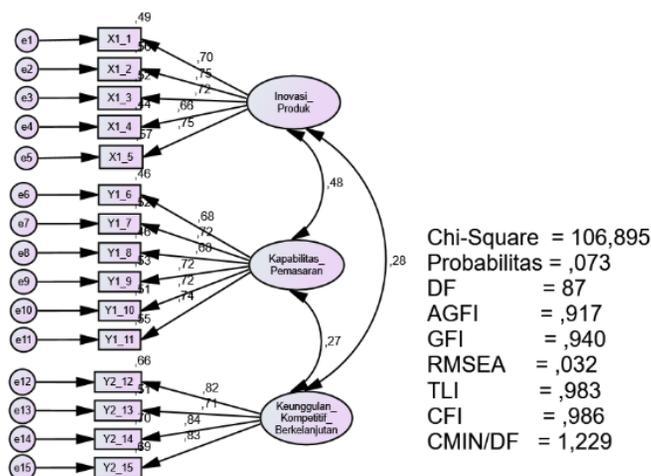
Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa 15 (lima belas) indikator pembentuk masing-masing variabel menunjukkan nilai loading faktor di atas 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pembentuk variabel.

2.5.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yakni Inovasi Produk (0,841), Kapabilitas Pemasaran (0,859) dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (0,877) adalah reliabel. Dengan demikian, maka uji reliabilitas keempat variabel dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil Analisis Full Model

Hasil analisis full model SEM disajikan dibawah ini



Gambar 2. Analisis Full Model

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan AMOS 24.

Hasil pengujian kelayakan model disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1. Hasil pengujian kelayakan full model
Goodness of Fit Staistics Structural Model

| Fix Indices | Level Of Acceptance | Model Statis Modified | Comment |
|---------------|---------------------|-----------------------|----------|
| Chi Sqaure/DF | <124,718 | 106,895 | Good fit |
| GFI | >0,90 | 0,940 | Good fit |
| AGFI | >0,90 | 0,917 | Good fit |
| TLI | >0,90 | 0,983 | Good fit |
| CFI | >0,90 | 0,986 | Good fit |
| RMSEA | <0,08 | 0,031 | Good fit |

Sumber: *Data diolah, 2022*

Dari tabel 1 di atas hasil uji konfirmatori struktural model final menunjukkan bahwa seluruh nilai sudah memenuhi standar yang ditentukan. Seluruh indikator di atas menunjukkan model telah fit.

Berdasarkan hasil pengujian kelayakaon model yang disajikan dalam Tabel 1 diketahui bahwa hasil estimasi nilai *Chi-Square/DF* = 106,895 dari hasil sebelum modifikasi sebesar 124. Nilai tersebut berada di bawah nilai *Chi-Square/DF* = 87. Sedangkan pada kriteria kesesuaian model yang lain yaitu nilai GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA terdapat pada rentang nilai yang diharapkan, yakni termasuk kategori *good fit*. Sehingga pada kriteria tersebut kesesuaian model telah terpenuhi.

Menurut Sari dan Hanoum (2012) hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat kesesuaian antara input observasi dengan prediksi dari model yang dibentuk dan dapat disimpulkan bahwa model struktural ini dapat diterima.

2.5.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

2.5.2.1. Analisis Pengaruh Langsung

Hasil analisis pengaruh langsung secara keseluruhan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel
Berdasarkan Model SEM

| No | Variabel Berpengaruh | Variabel Dipengaruhi | Std Estima | C.R | P | Keterangan |
|----|---------------------------------------|--|------------|-------|-------|---------------------|
| 1 | Inovasi Produk (X ₁) | Kemampuan Pemasaran (Y ₁) | 0,479 | 5,607 | 0,000 | Positif Siginifikan |
| 2 | Kemampuan Pemasaran (Y ₁) | Keunggulan Kompeteif Keberlanjutan (Y ₂) | 0,179 | 2,002 | 0,045 | Positif Siginifikan |
| 3 | Inovasi Produk (X ₁) | Keunggulan Kompeteif Keberlanjutan (Y ₂) | 0,195 | 2,158 | 0,031 | Positif Siginifikan |

Sumber : *Pengolahan data penelitian, 2022*

Mengacu pada hasil pengujian terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,479 X_1$$

$$R^2 = 0,229 (1)$$

$$Y_2 = 0,195 X_1 + 0,179 Y_1$$

$$R^2 = 0,104 (2)$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam model SEM disebut dengan istilah *square multiple correlation* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,229 Nilai ini menunjukkan bahwa 22,9% dari variasi nilai Kapabilitas Pemasaran dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel Inovasi Produk.
- 2) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,104. Nilai ini menunjukkan bahwa 10,4% dari variasi nilai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan dipengaruhi oleh adanya kontribusi variasi nilai variabel Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran.

Tabel 2 di atas menyajikan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1, *Inovasi Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kapabilitas Pemasaran* karena nilai koefisien regresi sebesar 0,479 nilai CR sebesar 5,607 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas di bawah ketentuan yang dipersyaratkan yaitu $p < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa *Inovasi Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kapabilitas Pemasaran*.
- 2) Pengujian Hipotesis 2, *Kapabilitas Pemasaran* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan karena nilai koefisien regresi sebesar 0,179 nilai CR sebesar 2,002 dengan probabilitas sebesar 0,045. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas masuk dalam ketentuan yang dipersyaratkan yaitu $p < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.
- 3) Pengujian Hipotesis 3, *Inovasi Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan karena nilai koefisien regresi sebesar 0,195 nilai CR sebesar 2,158 dengan probabilitas sebesar 0,031. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas masuk dalam ketentuan yang dipersyaratkan yaitu $p < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa *Inovasi Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.

2.5.2.2. Analisis Variabel Mediasi

Menurut Ghozali (2017), pengujian pengaruh *intervening* dapat dilakukan menggunakan uji Sobel (*Sobel Test*). Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka besarnya ringkasan pengujian pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Ringkasasn Hasil Pengujian Hipotesis

| | Hipotesis | Kesimpulan |
|----|---|---|
| H1 | <i>Inovasi Produk</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Kapabilitas Pemasaran</i> | Diterima CR = 5,607 > 1,96 P = 0,000 < 0,05 |
| H2 | <i>Kapabilitas Pemasaran</i> berpengaruh positif signifikan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan | Diterima CR = 2,033 > 1,96 P = 0,045 < 0,05 |
| H3 | <i>Inovasi Produk</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan | Tidak Diterima CR = 2,158 > 1,96 P = 0,031 > 0,05 |

Sumber : Pengolahan data penelitian,

Tabel 4. Hasil Direct Effect dan Indirect Effect

| No | Indicator | Direct | Indirect |
|----|---|--------|----------|
| 1 | Inovasi Produk – Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan | 0,195 | 0,086 |
| 2 | Kapabilitas Pemasaran – Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan | 0,179 | 0,000 |

Sumber: *Pengolahan data penelitian, 2022*

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *direct effect* antara variabel Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran dengan variable Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan, lebih besar disbanding dengan nilai *indirect effect* variabel Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran dengan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut maka Kontribusi Pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh mediasi.

2.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural menggunakan analisis SEM dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel dapat diketahui:

2.6.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kapabilitas Pemasaran

Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Kapabilitas Pemasaran*. Kemasan/design sebuah produk memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran sebuah produk. Kemasan yang rapi dan baik sehingga mampu menjaga kualitas produk akan sangat membantu sebuah produk dapat diterima oleh pelanggan. Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang unik tidak mudah ditiru/diduplikasi oleh kompetitor akan sangat membantu dalam memasarkan yang pada akhirnya akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan efektivitas program pemasaran, kesuksesan produk baru menciptakan profit yang maksimal bagi perusahaan dan keberhasilan program promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa inovasi pada produk sangat penting. Sedangkan Nath, Prithwiraj Nachiappan, Subramanian Ramanathan, Ramakrishnan menyatakan kapabilitas pemasaran dipandang sebagai salah satu kapabilitas utama, yang memfasilitasi keunggulan kompetitif. Penelitian oleh [21] menyatakan bahwa kemampuan pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan berbagai aspek yang terkait dengan pemasaran produk, termasuk: distribusi dan jaringan promosi.

Terdapat kesamaan dan juga perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Kesesuaiannya adalah *Inovasi Produk* berpengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran.

2.6.2. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. Kepuasan pelanggan merupakan orientasi yang ingin dicapai oleh seluruh perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diraih jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan bernilai. Efektifitas program pemasaran, kesuksesan produk baru, kemampuan perusahaan menciptakan profit/keunggulan dan keberhasilan sebuah promosi produk juga akan ditentukan dari kualitas produk yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan bernilai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nath, Prithwiraj Nachiappan, Subramanian Ramanathan, Ramakrishnan menyatakan kapabilitas pemasaran dipandang sebagai salah satu kapabilitas utama, yang memfasilitasi keunggulan kompetitif. Terdapat beberapa penelitian yang telah mengeksplorasi hubungan yang signifikan dalam kemampuan pemasaran dan keunggulan kompetitif berkelanjutan ([3]; [4], [9]; [11]; [16]; [23]).

Terdapat kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu *Kemampuan Pemasaran* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*

2.6.3. *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*

Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. Inovasi sebuah produk mutlak harus dilakukan oleh setiap perusahaan dari waktu ke waktu agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan produk saat ini. Setiap produk yang dihasilkan agar dapat diterima oleh konsumen dan bertahan dalam jangka waktu lama dapat tercapai jika sebuah produk memiliki keunikan, eksklusif, *cultural characteristic*, produk yang menarik, perubahan bentuk, ukuran, warna dan rasa [17]. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] keunggulan kompetitif berkelanjutan, sumber daya perusahaan harus dapat memanfaatkan kesempatan atau menetralkan ancaman, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak bias dan juga penelitian [18] inovasi pada produk sangat penting dan harus dalam upaya mempertahankan pangsa pasar melihat persaingan di antara banyak upaya telah membuat alat peraga ini edukatif. Penelitian Zaridis dan Mousiolis (2014) menyatakan bahwa kreativitas adalah pemikiran tentang kebaruan dan inovasi adalah melakukan hal-hal baru. Sedangkan [12] menyimpulkan bahwa Implikasi Inovasi produk dan penggerak pasar secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Terdapat kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Kesesuaiannya adalah *Inovasi Produk* berpengaruh positif terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*.

3. SIMPULAN

Mengacu pada hasil pengujian dan pengaruh langsung maupun tidak langsung maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Kapabilitas Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. *Kapabilitas Pemasaran* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa *Inovasi Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Kapabilitas Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan* serta *Kapabilitas Pemasaran* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. [1]; [5]; [7]; [10]; [17]; [22]).

Responden menganggap bahwa pengaruh *inovasi produk* signifikan dan dapat memberikan manfaat kuat terhadap terciptanya *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*. Disini lain ternyata *Kapabilitas Pemasaran* juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan*.

Inovasi-inovasi yang telah dilakukan tersebut ternyata tidak hanya mampu meningkatkan kapasitas pemasaran saja namun juga menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam jangka panjang. Namun demikian *Inovasi produk* Jenang harus terus dikembangkan dari waktu ke waktu agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama dan disesuaikan dengan selera pasar yang sangat dinamis dan cepat berubah. *Inovasi produk dan kapabilitas pemasaran* mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan dalam jangka pendek dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and*

-
- Finance, 35(October 2015), 256–266. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00032-0)
- [2] Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- [3] Day, G. (2012). The of Market-Drive Capabilities Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- [4] Dirisu, J. I., Iyiola, O. O., & S., I. O. (2014). Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal prganizational Performance (A study of UNILEVER NIGERIA PLC). *European Scientific Journal*, 9(34), 258–281.
- [5] Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- [6] Frösén, J., Jaakkola, M., Sihvonen, A., Huhtala, J.-P., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/bjm-03-2013-0044>
- [7] Gunara, Thorik & Hardiono, U. S. (2006). *Marketing Muhammad*. Takbir Publishing House.
- [8] Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (2006). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- [9] Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015a). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>
- [10] Kamboj, S., Goyal, P., & Rahman, Z. (2015b). A Resource-Based View on Marketing Capability, Operations Capability and Financial Performance: An Empirical Examination of Mediating Role. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>
- [11] Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.047>
- [12] Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan through Inovasi Produk and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- [13] Lee, J.-S., & Hsieh, C.-J. (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9), 109–120. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.763>
- [14] Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2017). An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an application to the Spanish sector. *Contemporary Economics*, 10(3), 205–216. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.210>
- [15] Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010b). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>

- [16] Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010a). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- [17] Nuryakin. (2018). COMPETITIVE ADVANTAGE AND PRODUCT INNOVATION: KEY SUCCESS OF BATIK SMES MARKETING PERFORMANCE IN INDONESIA, 17(2), 1–18. Retrieved from <https://search-proquest-com.abc.cardiff.ac.uk/docview/2046107392/fulltextPDF/F5BB1AEC62D44126PQ/23?accountid=9883>
- [18] Panigrahy, N. P., & Pradhan, R. K. (2015). Creativity and Innovation: Exploring the Role of HR Practices At Workplace. Presentation of Paper at National Conference Organized by Ravenshaw B-School, (September), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jgg.2013.01.004>
- [19] Quaye, D., & Mensah, I. (2018). Marketing innovation and Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- [20] Srivastava1, M., & , Andy Franklin2, L. M. (2014). Building a Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Mukesh, 45, 75–78. <https://doi.org/10.4090/juee.2008.v2n2.033040>
- [21] Sulistyono, H., & Siyaminah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.02.002>
- [22] Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>
- [23] Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(January), 80–94.
- [24] Yeşil, S., Koska, A., & Buyukbese, T. (2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 75). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.025>