PROCEEDINGS CONFERENCE SISI INDONESIA III
Tut Wuri Handayani: Development of Education, Science and Technology, and Humanity for the Progress of the Indonesian People
https://conference.sinesia.id/ncrcs-sinesia | E-ISSN: 3110-1062 |
https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia

Orientasi Strategis dan Kapabilitas Pemasaran yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi di UMKM

Strategic Orientation and Marketing Capability Affecting Competitive Advantage through Innovation in SMEs

Muhammad Saddam
msaddamscpt12@gmail.com
Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

Info Article
Submitted: 4 May 2026 | **Revised**: 14 May 2026 | **Accepted**: 15 May 2026
How to cite: Muhammad Saddam, "Orientasi Strategis dan Kapabilitas Pemasaran yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi di UMKM", *Proceedings Conference Sisi Indonesia III*, 2026, P. 117-131.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Strategic Orientation, Marketing Capability, and Environmental Responsibility on Sustainable Competitive Advantage (SCA) with Innovation Capability as a mediating variable in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This research employs a quantitative approach using a survey method, where data were collected from 230 MSME actors selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that Strategic Orientation, Marketing Capability, and Environmental Responsibility have a positive and significant effect on Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage. In addition, Innovation Capability is also proven to have a positive and significant effect on Sustainable Competitive Advantage. The mediation test results indicate that Innovation Capability significantly mediates the relationship between Strategic Orientation, Marketing Capability, and Environmental Responsibility on Sustainable Competitive Advantage, with a partial mediation effect. These findings indicate that sustainable competitive advantage in MSMEs is not only determined by internal capabilities but also by the ability to develop innovation as a key mechanism for value creation. This study contributes to the development of the Resource-Based View and provides practical implications for MSME actors in enhancing competitiveness through strengthening strategy, marketing, environmental responsibility, and innovation.

Keyword: *Strategic Orientation, Marketing Capability, Environmental Responsibility, Innovation Capability, Sustainable Competitive Advantage.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategic Orientation, Marketing Capability, dan Environmental Responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage (SCA) dengan Innovation Capability sebagai variabel mediasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari 230 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategic Orientation, Marketing Capability, dan Environmental Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Innovation Capability dan Sustainable Competitive Advantage. Selain itu, Innovation Capability juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Innovation Capability mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Strategic Orientation, Marketing Capability, dan Environmental Responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan sifat mediasi parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kapabilitas internal, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengembangkan inovasi sebagai mekanisme utama penciptaan nilai. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap

This work is licensed under CC BY-SA 4.0

pengembangan teori Resource-Based View serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan strategi, pemasaran, tanggung jawab lingkungan, dan inovasi.
Kata Kunci: *Strategic Orientation, Marketing Capability, Environmental Responsibility, Innovation Capability, Sustainable Competitive Advantage.*

Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi menjadi tantangan serius bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kompetisi pasar menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tidak sedikit UMKM yang belum mampu membangun strategi bisnis yang adaptif sehingga mengalami penurunan daya saing, keterbatasan inovasi, serta kesulitan dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu bertahan, tetapi juga harus memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) agar dapat terus berkembang di tengah dinamika lingkungan bisnis.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing sangat dipengaruhi oleh pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal secara efektif (Sipos et al., 2025). Dalam konteks ini, pendekatan Resource-Based View (RBV) menegaskan bahwa keunggulan bersaing organisasi bersumber dari kemampuan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas internal yang bersifat unik, sulit ditiru, dan bernilai strategis.

Bagi UMKM, keterbatasan sumber daya yang dimiliki justru menjadikan kapabilitas internal sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kombinasi sumber daya dan kapabilitas internal seperti strategi, pemasaran, dan inovasi menjadi determinan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Sipos et al., 2025; Yang et al., 2022).

Salah satu kapabilitas penting dalam menciptakan keunggulan bersaing adalah strategic orientation, yaitu arah strategis organisasi dalam merespons perubahan lingkungan bisnis. Orientasi strategis yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengantisipasi perubahan, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap dinamika persaingan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa orientasi strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha (Yang et al., 2022).

Selain strategic orientation, marketing capability juga menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM. Kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengelola hubungan pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Studi empiris menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran seperti keunikan produk, penggunaan alat pemasaran, serta responsivitas terhadap pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing perusahaan (Sipos et al., 2025).

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan mendorong pentingnya environmental responsibility dalam aktivitas bisnis. Tanggung jawab lingkungan tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi aspek lingkungan dalam strategi perusahaan mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi dan efisiensi operasional (Phan et al., 2025).

Meskipun demikian, berbagai kapabilitas internal tersebut tidak secara langsung menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan tanpa adanya mekanisme yang mampu mentransformasikan sumber daya menjadi nilai ekonomi. Dalam hal ini, innovation capability berperan sebagai faktor kunci yang menjembatani hubungan tersebut. Inovasi memungkinkan perusahaan mengembangkan produk, proses, dan strategi baru yang sulit ditiru oleh pesaing. Penelitian empiris menunjukkan bahwa innovation capability memiliki peran signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM (Khan et al., 2023; Phan et al., 2025).

Namun demikian, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh strategic orientation, marketing capability, dan environmental responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan mempertimbangkan peran mediasi innovation capability, khususnya pada konteks UMKM, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikannya dalam satu model komprehensif berbasis Resource-Based View.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategic orientation, marketing capability, dan environmental responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan innovation capability sebagai variabel mediasi pada UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur Resource-Based View serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, karena teknik ini mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi) antar variabel laten secara simultan (Hair et al., 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Banda Aceh, khususnya yang bergerak di sektor ekonomi kreatif dan telah menjalankan aktivitas usaha secara aktif. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM memiliki karakteristik keterbatasan sumber daya sehingga sangat bergantung pada kapabilitas internal dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. pelaku UMKM telah menjalankan usaha minimal satu tahun;
2. memiliki aktivitas pemasaran yang jelas, baik secara konvensional maupun digital;
3. pernah melakukan inovasi produk, proses, atau pemasaran; dan
4. bersedia menjadi responden dalam penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 230 responden yang dinilai representatif dalam menggambarkan kondisi UMKM serta relevan untuk menguji hubungan antara strategic orientation, marketing capability, environmental responsibility, innovation capability, dan sustainable competitive advantage.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategic Orientation (X1)

   Didefinisikan sebagai kemampuan dan arah strategis perusahaan dalam merespons dinamika lingkungan bisnis melalui orientasi pelanggan, pesaing, teknologi, dan inovasi (Yang et al., 2022). Variabel ini mencerminkan bagaimana UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Indikatornya mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi teknologi, orientasi jaringan, serta orientasi inovasi.
2. Marketing Capability (X2)

   Merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Sipos et al., 2025). Variabel ini menekankan kemampuan UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran secara optimal. Indikatornya meliputi kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, pengelolaan komunikasi pemasaran, keunikan produk, efektivitas saluran distribusi, serta responsivitas terhadap pelanggan.

3. Environmental Responsibility (X3)
   Didefinisikan sebagai komitmen perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan sebagai bagian dari strategi organisasi (Phan et al., 2025). Variabel ini mencerminkan kesadaran dan tanggung jawab UMKM terhadap isu lingkungan. Indikatornya mencakup kepedulian terhadap lingkungan, penggunaan sumber daya secara efisien, penerapan praktik ramah lingkungan, kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, serta integrasi aspek lingkungan dalam strategi bisnis.
4. Innovation Capability (M)
   Merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan ide, produk, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi dan pelanggan (Khan et al., 2023; Phan et al., 2025). Variabel ini berperan sebagai mekanisme utama dalam mengubah sumber daya menjadi keunggulan bersaing. Indikatornya meliputi kemampuan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, serta kemampuan mengembangkan ide baru (explorative dan exploitative innovation).
5. Sustainable Competitive Advantage (Y)
   Didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan melalui penciptaan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing (Yang et al., 2022). Variabel ini mencerminkan keberhasilan UMKM dalam mencapai posisi kompetitif yang unggul dalam jangka panjang. Indikatornya mencakup keunggulan produk dibanding pesaing, peningkatan kinerja pasar, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)
   Dilakukan untuk memastikan indikator merepresentasikan variabel secara konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan:
   a. Loading factor (> 0,70)
   b. Average Variance Extracted / AVE (> 0,50)
   c. Composite Reliability / CR (> 0,70)
   d. Cronbach's Alpha (> 0,70)

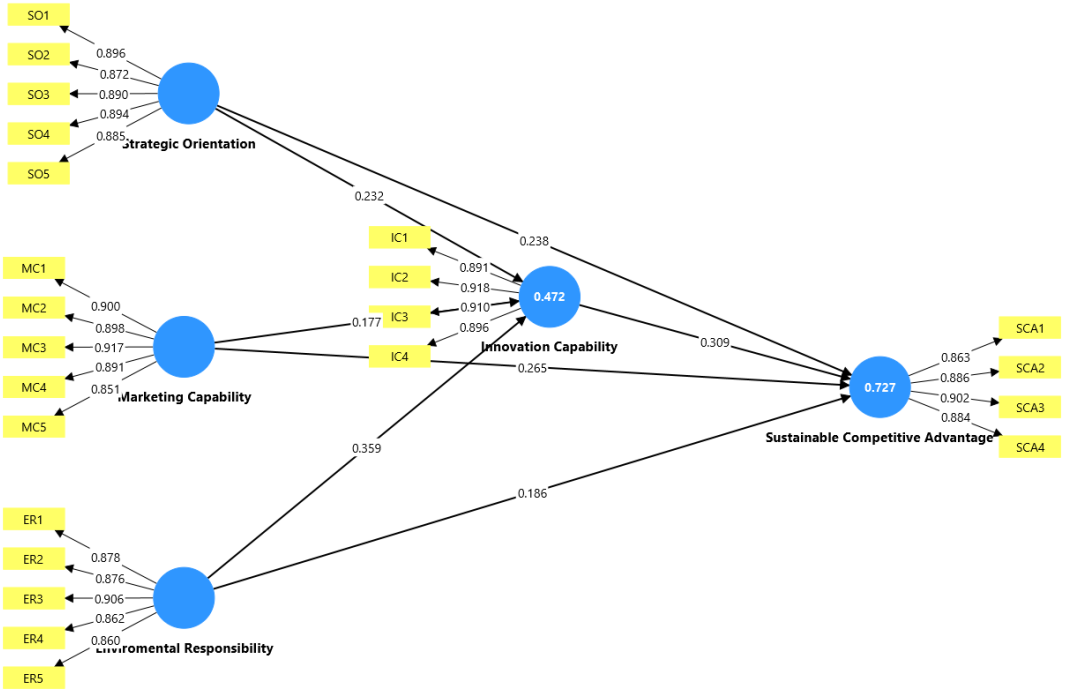
2. Uji Model Struktural (Inner Model)
   Digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten menggunakan:
   a. nilai R-square
   b. path coefficient
   c. t-statistics hasil bootstrapping (signifikan jika t > 1,96 pada α = 0,05)
3. Uji Mediasi
   Dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel mediasi (Nilai Layanan Publik dan OCB) dalam hubungan antara Kapabilitas Teknologi Informasi dan Kinerja Pegawai.

Metode ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai desain penelitian, sumber data, serta prosedur analisis yang digunakan dalam menguji model hubungan antar variabel pada pegawai rumah sakit pemerintah di Aceh

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tampilan hasil PLS

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Enviromental Responsibility	0,769
Innovation Capability	0,816
Marketing Capability	0,795
Strategic Orientation	0,788
Sustainable Competitive Advantage	0,781

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada Gambar 1, seluruh konstruk yaitu memiliki nilai faktor loading di atas 0,6 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 pada semua indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan baik.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha*:

Tabel 2. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Enviromental Responsibility	0,925	0,943
Innovation Capability	0,925	0,947
Marketing Capability	0,935	0,951
Strategic Orientation	0,933	0,949
Sustainable Competitive Advantage	0,907	0,935

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2026

Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan Cronbach's alpha melebihi 0,60. Berdasarkan hasil output dari SmartPLS, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian modelstruktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output SmartPLS dibawah ini.

Tabel 3. Path Coefficient

Pengujian	Original Sample	Standar Deviasi	T-statistics	P-values
Enviromental Responsibility -> Innovation Capability	0.359	0.074	4.883	0.000
Enviromental Responsibility -> Sustainable Competitive Advantage	0.186	0.060	3.107	0.002
Innovation Capability -> Sustainable Competitive Advantage	0.309	0.054	5.692	0.000
Marketing Capability -> Innovation Capability	0.177	0.076	2.343	0.019
Marketing Capability -> Sustainable Competitive Advantage	0.265	0.057	4.663	0.000
Strategic Orientation -> Innovation Capability	0.232	0.069	3.356	0.001
Strategic Orientation -> Sustainable Competitive Advantage	0.238	0.055	4.320	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2026

Pengaruh Environmental Responsibility terhadap Innovation Capability

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.0 (lihat Tabel 3), diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,359, t-statistics 4,883, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Environmental Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Innovation Capability. Artinya, semakin tinggi tingkat tanggung jawab lingkungan yang dimiliki oleh UMKM, maka semakin meningkat pula kemampuan inovasi yang dimiliki.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang berorientasi pada lingkungan mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi, baik dalam produk, proses, maupun strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Phan et al. (2025) yang menyatakan bahwa tanggung jawab lingkungan mampu

mendorong inovasi sebagai mekanisme utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Environmental Responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Environmental Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage, dengan nilai path coefficient sebesar 0,186, t-statistics 3,107, dan p-value 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tanggung jawab lingkungan secara langsung mampu meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM.

Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik bisnis yang ramah lingkungan tidak hanya memberikan dampak sosial, tetapi juga meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa integrasi aspek keberlanjutan dalam strategi bisnis dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Phan et al., 2025).

Pengaruh Innovation Capability terhadap Sustainable Competitive Advantage

Berdasarkan hasil analisis, Innovation Capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan nilai path coefficient sebesar 0,309, t-statistics 5,692, dan p-value 0,000. Artinya, semakin tinggi kemampuan inovasi yang dimiliki UMKM, maka semakin kuat keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan.

Temuan ini menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2023) yang menyatakan bahwa inovasi, baik eksploratif maupun eksploitatif, berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

Pengaruh Marketing Capability terhadap Innovation Capability

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Innovation Capability dengan nilai path coefficient sebesar 0,177, t-statistics 2,343, dan p-value 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran yang baik mampu mendorong peningkatan inovasi pada UMKM.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta kemampuan dalam mengelola pasar menjadi dasar penting dalam pengembangan inovasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Sipos et al. (2025) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki peran signifikan dalam mendorong inovasi, khususnya inovasi pemasaran.

Pengaruh Marketing Capability terhadap Sustainable Competitive Advantage

Berdasarkan hasil analisis, Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan nilai path coefficient sebesar 0,265, t-statistics 4,663, dan p-value 0,000. Artinya, semakin

tinggi kemampuan pemasaran UMKM, maka semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam memahami pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian Sipos et al. (2025) yang menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan determinan utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Strategic Orientation terhadap Innovation Capability

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Strategic Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Innovation Capability dengan nilai path coefficient sebesar 0,232, t-statistics 3,356, dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi strategis yang kuat mampu meningkatkan kemampuan inovasi UMKM.

Temuan ini mengindikasikan bahwa arah strategi yang jelas, terutama dalam hal orientasi pelanggan, pesaing, dan inovasi, akan mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dan inovatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Yang et al. (2022) yang menyatakan bahwa orientasi strategis memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan daya saing perusahaan.

Pengaruh Strategic Orientation terhadap Sustainable Competitive Advantage

Berdasarkan hasil analisis, Strategic Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage dengan nilai path coefficient sebesar 0,238, t-statistics 4,320, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi strategis yang baik secara langsung mampu meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Yang et al. (2022) yang menegaskan bahwa orientasi strategis berkontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha..

Selanjutnya dilakukan pengujian efek mediating variabel efektivitas pengendalian internal pada pengaruh transformasi digital dan budaya organisasi terhadap perilaku tata kelola sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Pengujian Bootsrapping

Pengujian	Original Sample	Standar Deviasi	T-statistics	P-values
Enviromental Responsibility -> Innovation Capability -> Sustainable Competitive Advantage	0.111	0.031	3.580	0.000
Marketing Capability -> Innovation Capability -> Sustainable Competitive Advantage	0.055	0.026	2.130	0.033
Strategic Orientation -> Innovation Capability -> Sustainable Competitive Advantage	0.072	0.024	2.972	0.003

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2026

Pengaruh Tidak Langsung Environmental Responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage melalui Innovation Capability

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping pada Tabel 4, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,111, t-statistics 3,580, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Innovation Capability mampu memediasi secara signifikan pengaruh Environmental Responsibility terhadap Sustainable Competitive Advantage. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial, karena selain berpengaruh tidak langsung, Environmental Responsibility juga memiliki pengaruh langsung terhadap Sustainable Competitive Advantage.

Temuan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan yang dimiliki oleh UMKM tidak hanya berdampak langsung terhadap keunggulan bersaing, tetapi juga diperkuat melalui kemampuan inovasi. Praktik bisnis yang berorientasi pada lingkungan mendorong pelaku usaha untuk menciptakan inovasi produk dan proses yang lebih efisien serta ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Phan et al. (2025) yang menyatakan bahwa tanggung jawab lingkungan meningkatkan daya saing melalui jalur inovasi sebagai mekanisme utama penciptaan nilai.

Pengaruh Tidak Langsung Marketing Capability terhadap Sustainable Competitive Advantage melalui Innovation Capability

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Marketing Capability berpengaruh tidak langsung terhadap Sustainable Competitive Advantage melalui Innovation Capability dengan nilai path coefficient sebesar 0,055, t-statistics 2,130, dan p-value 0,033. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Innovation Capability berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pemasaran tidak hanya secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing, tetapi juga melalui peningkatan inovasi. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan serta kemampuan merespons perubahan pasar memungkinkan UMKM untuk mengembangkan inovasi yang relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sipos et al. (2025) yang menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran berperan penting dalam mendorong inovasi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Tidak Langsung Strategic Orientation terhadap Sustainable Competitive Advantage melalui Innovation Capability

Berdasarkan hasil bootstrapping, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,072, t-statistics 2,972, dan p-value 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa Strategic Orientation berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage melalui Innovation Capability, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi strategis yang kuat tidak hanya berdampak langsung terhadap keunggulan bersaing, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan inovasi. UMKM yang memiliki arah strategi yang jelas akan lebih mampu mengidentifikasi peluang dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Yang et al. (2022) yang menyatakan bahwa orientasi strategis memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Strategic Orientation, Marketing Capability, dan Environmental Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sustainable Competitive Advantage (SCA), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Innovation Capability sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan kapabilitas internal secara efektif.

Secara langsung, ketiga variabel independen terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan SCA. Strategic Orientation memungkinkan UMKM untuk merespons dinamika pasar secara adaptif dan terarah, sehingga mampu menciptakan posisi kompetitif yang lebih kuat. Marketing Capability berperan dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai yang unggul di pasar. Sementara itu, Environmental Responsibility menunjukkan bahwa praktik bisnis yang berkelanjutan mampu meningkatkan reputasi dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Innovation Capability berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara ketiga variabel independen dengan SCA. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas internal tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan bersaing, tetapi perlu ditransformasikan melalui inovasi sebagai mekanisme utama penciptaan nilai. UMKM yang mampu mengembangkan inovasi produk, proses, dan pemasaran akan lebih mampu mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat perspektif Resource-Based View yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berasal dari pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal yang efektif. Dalam konteks UMKM, keberhasilan dalam mencapai SCA sangat ditentukan oleh sinergi antara orientasi strategis, kemampuan pemasaran, tanggung jawab lingkungan, serta kemampuan inovasi. Temuan ini juga menegaskan bahwa inovasi merupakan kunci utama dalam mengkonversi kapabilitas internal menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM lebih meningkatkan strategic orientation dengan memperkuat kemampuan dalam membaca peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta merespons perubahan lingkungan bisnis secara adaptif. Selain itu, UMKM perlu mengembangkan marketing capability melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan media digital, penguatan branding, serta peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya, pelaku UMKM juga disarankan untuk meningkatkan environmental responsibility dengan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, serta penggunaan bahan baku yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya berdampak pada keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mampu meningkatkan citra dan daya saing usaha di pasar.

Di sisi lain, peningkatan innovation capability perlu menjadi prioritas utama, mengingat perannya sebagai variabel mediasi yang signifikan. UMKM perlu didorong untuk terus melakukan inovasi, baik dalam produk, proses, maupun pemasaran, melalui pengembangan kreativitas, adopsi teknologi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga diperlukan, misalnya melalui pelatihan, pendampingan usaha, serta akses terhadap pembiayaan dan teknologi.

Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM yang berfokus pada penguatan kapabilitas internal dan inovasi. Program-program seperti pelatihan kewirausahaan, digitalisasi UMKM, serta penguatan ekosistem bisnis berkelanjutan perlu terus ditingkatkan guna mendorong terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti digital capability, entrepreneurial orientation, atau organizational learning guna memperkaya model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Sustainable Competitive Advantage pada UMKM.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada para pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan informasi yang berharga terkait orientasi strategis, kapabilitas pemasaran, inovasi, dan keunggulan bersaing. Apresiasi yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada instansi pemerintah, lembaga pendukung UMKM, serta pihak-pihak terkait lainnya yang telah memberikan akses data dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, ucapan terima kasih juga diberikan kepada para akademisi, dosen pembimbing, serta rekan-rekan yang telah memberikan masukan, arahan, dan kritik konstruktif demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi bisnis, peningkatan kapabilitas pemasaran, serta penguatan inovasi guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada sektor usaha kecil dan menengah.

Daftar Pustaka

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management, 33(5), 429–438.

Khan, G. M., Taghizadeh, S. K., Al Riyami, S., Rahman, S. A., & AlAbri, S. (2023). Strategic entrepreneurship behaviour and the explorative and exploitative innovation of SMEs. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.

n 2024

Phan, T. T. A., Nguyen, T.-A. H., & Pham, V. K. (2025). Sustainability and competitiveness in tourism through capabilities and innovation pathways in an emerging economy. Journal of Innovation and Knowledge.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 68(3), 79–91.

Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the Global Competitiveness Project. Journal of Innovation and Entrepreneurship.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, 59(3), 63–74.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5(2), 171–180.

Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Che Nawi, N. (2022). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: The use of hybrid SEM–neural network analysis. Journal of Innovation and Entrepreneurship.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. Academy of Management Review, 27(2), 185–203.

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. Journal of Business Research, 62(11), 1063–1070.

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (5th ed.). Pearson Education.