

## **Pengaruh Kemampuan Pengideran Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran serta Keunggulan Kompetitif pada UMKM Bordir di Kabupaten Pasuruan**

**Nova Verawati, Nuraeni, Any Urwatul Wusko**

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

verawatinova40@gmail.com, nuraeni@yudharta.ac.id, anieurwah@yudharta.ac.id

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the embroidery sector face increasing competitive challenges, requiring the ability to recognize market changes and develop product innovations to improve marketing performance and gain competitive advantage. This study aims to evaluate the influence of Market Sensing Capabilities and Product Innovation on Marketing Performance and Competitive Advantage of embroidery MSMEs in Pasuruan Regency. The research employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analyzed with SmartPLS 4. The sample consisted of 67 active MSME actors selected using a purposive sampling technique. The analysis results indicate that Market Sensing Capabilities have a significant effect on Marketing Performance but not on Competitive Advantage. Similarly, Product Innovation significantly affects Marketing Performance, yet shows no significant direct influence on Competitive Advantage. Another key finding reveals that Marketing Performance has a significant impact on Competitive Advantage, suggesting that enhancing competitive strength is more effectively achieved through improved marketing performance. Therefore, the development of market capabilities and product innovation strategies should be prioritized to strengthen marketing outcomes as a foundation for sustainable competitive advantage.*

**Keywords:** *Market Sensing Capabilities, Product Innovation, Marketing Performance, Competitive Advantage, MSMEs*

### **ABSTRAK**

UMKM di sektor bordir menghadapi tantangan kompetisi yang semakin tinggi, sehingga perlu memiliki kemampuan dalam mengenali perubahan pasar dan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Market Sensing Capabilities dan Inovasi Produk terhadap *Marketing Performance* dan *Competitive Advantage* pada UMKM bordir Kabupaten Pasuruan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Responden dalam penelitian ini berjumlah 67 pelaku UMKM yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Market Sensing Capabilities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, namun tidak terhadap *Competitive Advantage*. Di sisi lain, Inovasi Produk juga berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Temuan penting lainnya adalah pengaruh signifikan dari *Marketing Performance* terhadap *Competitive Advantage*, yang menandakan bahwa peningkatan daya saing lebih efektif dicapai melalui perbaikan kinerja pemasaran. Dengan demikian, strategi

pengembangan kapabilitas pasar dan inovasi produk perlu diarahkan terlebih dahulu untuk memperkuat performa pemasaran guna mendukung keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk, Marketing Performance, Competitive Advantage, UMKM*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan pekerjaan di Indonesia. Ciri khasnya yang adaptable, mudah dijangkau oleh masyarakat umum, dan dapat dimulai dengan modal yang tidak besar, menjadikan UMKM sebagai pilihan tepat dalam merangsang kegiatan ekonomi yang produktif. Di tengah meningkatnya angka pengangguran dan terbatasnya kesempatan kerja formal, UMKM muncul sebagai alternatif yang mampu menyerap tenaga kerja dari berbagai tingkat keterampilan. Ketahanan UMKM telah terbukti ketika menghadapi krisis, seperti pada krisis finansial 1998 yang menyebabkan banyak perusahaan besar gulung tikar, namun UMKM tetap bertahan bahkan berkembang (Farisi, Fasa, dan Suharto, 2022).

Walaupun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi banyak rintangan. Masalah seperti kurangnya akses terhadap modal, pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas, serta daya saing yang lemah menjadi kendala utama pertumbuhan mereka. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk memberikan dukungan, termasuk melalui kebijakan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengelompokkan UMKM berdasarkan aset dan omzet tahunan untuk membantu dalam penyusunan kebijakan yang lebih tepat dan mudah diterapkan. Namun, perubahan pasar yang cepat dan kompleksitas preferensi konsumen memaksa UMKM agar lebih responsif dan inovatif dalam menghadapi persaingan.

Kabupaten Pasuruan di Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang menunjukkan aktivitas UMKM yang cukup tinggi, khususnya di sektor industri kreatif seperti usaha bordir. Berdasarkan data dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan tahun 2022, terdapat sekitar 1.318 pelaku usaha bordir yang terdistribusi di berbagai kecamatan dan mempekerjakan lebih dari 1.800 orang. Produk bordir dari daerah ini tidak hanya diminati di tingkat lokal, tetapi juga telah dipasarkan secara nasional dan bahkan menembus pasar ekspor ke negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Belanda, dan Brunei. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bordir di daerah ini memiliki peranan penting dalam mendukung pendapatan daerah serta penciptaan lapangan kerja.

Namun, di balik keberhasilan ini, UMKM bordir di Pasuruan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan keunggulan bersaing. Perubahan tren yang cepat, meningkatnya harapan konsumen terhadap kualitas produk, dan tingkat persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk selalu beradaptasi dan melakukan inovasi. Dalam hal

ini, kemampuan UMKM untuk memahami dan merespons perubahan pasar yang dikenal sebagai Kemampuan Sensing Pasar menjadi sangat penting.

Selain itu, Inovasi Produk juga memiliki peran krusial dalam menciptakan nilai tambahan dan diferensiasi produk, terutama dalam industri kreatif seperti bordir. Beberapa kajian sebelumnya telah menunjukkan dampak positif dari kedua aspek tersebut terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif. Contohnya, penelitian oleh Nugroho dan Riyadi (2020) menunjukkan bahwa kemampuan sensing pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di sektor kuliner, sedangkan Hapsari dan Suryana (2021) menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran di industri fashion di Kota Bandung.

Meski begitu, terdapat kekurangan dalam literatur yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengarah pada sektor makanan dan mode, padahal industri bordir memiliki ciri khas yang berbeda yang memerlukan pendekatan yang lain. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022) menunjukkan bahwa kemampuan memahami pasar tidak secara langsung memengaruhi keunggulan kompetitif kecuali melalui kinerja pemasaran, yang menunjukkan adanya inkonsistensi pada hasil penelitian yang berbeda. Selain itu, studi oleh Lestari dan Wijayanti (2021) belum sepenuhnya menguraikan bagaimana interaksi antara kemampuan pasar dan inovasi produk dapat secara simultan memengaruhi kinerja serta daya saing.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara empiris menguji pengaruh kemampuan memahami pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan implikasinya terhadap keunggulan kompetitif dalam UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis untuk pengembangan kajian manajemen pemasaran di kalangan UMKM serta menjadi referensi praktis bagi para pelaku bisnis dan pengambil keputusan dalam merancang strategi yang adaptif dan sesuai dengan karakteristik lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *market sensing capabilities* dan *inovasi produk* terhadap *marketing performance* dan *competitive advantage* pada UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran UMKM dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha bordir dalam meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Resource-Based View (RBV)* sebagai dasar teoritis. RBV menjelaskan bahwa sumber daya internal yang bersifat unik, langka, tidak mudah ditiru, dan tidak dapat digantikan, seperti kapabilitas dalam membaca pasar dan menciptakan inovasi, merupakan sumber utama keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dengan menganalisis variabel-variabel tersebut secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi penguatan keunggulan bersaing berbasis sumber daya internal pada UMKM bordir.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh *market sensing capabilities* dan inovasi produk terhadap *marketing performance* dan *competitive advantage* pada UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan.

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM bordir yang aktif di Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: Usaha telah beroperasi minimal tiga tahun, Memiliki kegiatan pemasaran aktif (*online* maupun *offline*), Pernah melakukan inovasi dalam produk bordir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden (d disesuaikan dengan ketersediaan data), sesuai dengan Structural Equation Modeling dengan metode Partial Least Squares (SEM-PLS)

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis dari variabel berikut:

- Market Sensing Capabilities (X1): Kemampuan mendeteksi tren pasar, perubahan preferensi konsumen, dan pergerakan pesaing.
- Inovasi Produk (X2): Perubahan desain, fitur, bahan, atau teknik bordir untuk meningkatkan nilai tambah produk.
- Marketing Performance (Y1): Mencakup kepuasan pelanggan, loyalitas, dan peningkatan penjualan.
- Competitive Advantage (Y2): Diferensiasi produk, keunikan, dan daya saing harga.

### 3. Teknik Analisis Data

**Evaluasi model pengukuran (outer model)**, yang mencakup:

- Uji validitas konvergen (dengan melihat nilai outer loading dan AVE)
- Uji rehabilitas konstruk (menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)
- Uji validitas dikriminan (cross loading).

**Evaluasi model struktural (inner model)**, yang mencakup:

- Uji signifikansi jalur (path coefficient) menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* melalui bootstrapping.
- Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen,
- Uji nilai f-square ( $f^2$ ) untuk melihat efek masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya.
- Uji q-square ( $Q^2$ ) untuk mengukur relevansi prediktif model secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Marketing Performance***

Bedasarkan hasilnya dapat dilihat bahwa hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konstruk *Market Sensing Capabilities* terhadap konstruk *Marketing Performance* dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0.479$ , nilai t-statistik 4.988, dan p-value 0.000. Semakin tinggi kemampuan UMKM dalam melakukan pengamatan pasar, maka semakin tinggi pula performa pemasaran yang dicapai.

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Market Sensing Capabilities* memiliki kontribusi positif signifikan terhadap konstruk *marketing performance*, maka H1 diterima.

### **Pengaruh Inovasi produk terhadap *Marketing Performance***

Bedasarkan hasilnya dapat dilihat bahwa hasil pengujian antar konstruk Inovasi Produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk *Marketing Performance* dengan nilai  $\beta = 0.440$ , t-statistik 4.456, dan p-value 0.000. Bentuk, corak, teknologi produksi, dan kualitas produk bordir memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Inovasi Produk memiliki kontribusi positif signifikan terhadap peningkatan *marketing performance*, maka H2 diterima

### **Pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Competitive Advantage***

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian antar konstruk *Market Sensing Capabilities* terhadap *Competitive Advantage* tidak signifikan dengan nilai koefisien  $\beta = -0.043$ , t-statistik 0.187, dan p-value 0.851. Hasil ini menunjukkan bahwa pengamatan pasar belum mampu secara langsung menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM bordir.

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Market Sensing Capabilities* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM bordir. Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage*, maka H3 ditolak.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Competitive Advantage***

Bedasarkan hasil pengujian antar konstruk Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dengan nilai koefisien jalur  $\beta = 0.194$ , t-statistik 0.979, dan p-value 0.328. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun UMKM bordir telah melakukan berbagai upaya inovatif dalam bentuk desain, motif, hingga penggunaan teknologi produksi, inovas tersebut belum mampu secara langsung menciptakan keunggulan bersaing yang berarti di pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advanatage*, maka H4 di tolak

### **Pengaruh *Marketing Performance* terhadap *Competitive Advantage***

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Marketing Performance* terhadap *Competitive Advantage*

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 7 Nomor 7 (2025) 2965 – 2976 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351  
DOI: 10.47467/alkharaj.v7i7.9047

menunjukkan pengaruh yang negatif namun signifikan, dengan nilai koefisien jalur  $\beta = -0.547$ , t-statistik 2.599, dan p-value 0.009. Secara statistik, ini berarti bahwa peningkatan performa pemasaran justru diikuti oleh penurunan tingkat keunggulan bersaing pada UMKM bordir.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh marketing performance berpengaruh negatif signifikan terhadap *competitive advantage*, maka H5 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur antara konstruk *Market Sensing Capabilities* (MSC) terhadap *Marketing Performance* sebesar  $\beta = 0.479$  dengan nilai t-statistik 4.988 dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh MSC terhadap *Marketing Performance* bersifat positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapabilitas sensing pasar secara nyata akan berdampak pada peningkatan performa pemasaran UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan.

Secara deskriptif, hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan merespons peluang pasar melalui berbagai indikator, seperti memantau *trend* yang sedang berkembang, memahami perubahan preferensi pelanggan, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Aktivitas ini memungkinkan pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, relevan, dan sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. Dalam konteks usaha bordir yang sangat dipengaruhi oleh perubahan mode, motif, dan selera pasar, kepekaan terhadap sinyal pasar menjadi aspek penting dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan bahwa kapabilitas internal perusahaan, khususnya yang bersifat unik, sulit ditiru, dan berorientasi jangka panjang, merupakan sumber daya strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja superior. *Market Sensing Capabilities* merupakan bentuk kapabilitas organisasi yang mencakup kemampuan intuitif dan analitis dalam menangkap perubahan pasar, yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berbasis pada pengalaman, jaringan informasi, dan kecepatan merespons.

Secara empiris, hasil ini mendukung temuan Sari dan Nugroho (2022) serta Fitriati, Purwana, dan Buchdadi (2020) yang menyatakan bahwa kemampuan sensing pasar berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada UMKM. Dalam industri yang bergerak cepat dan sangat bergantung pada preferensi pelanggan, seperti sektor kreatif dan *fashion* bordir, sensitivitas terhadap perubahan pasar menjadi keunggulan penting dalam menjawab kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang relevan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Market Sensing Capabilities* merupakan elemen penting dalam mendorong kinerja pemasaran, karena memungkinkan UMKM bertindak pro aktif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan mengarahkan strategi pemasarannya secara lebih tepat.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai koefisien jalur antara konstruk Inovasi Produk terhadap *Marketing Performance* sebesar  $\beta = 0.440$ , dengan t-statistik 4.456 dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan. Dengan

demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM bordir, maka semakin tinggi pula performa pemasaran yang dapat dicapai.

Secara deskriptif, hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan telah berhasil mengembangkan berbagai bentuk inovasi dalam produknya, seperti menciptakan desain bordir yang kreatif dan menarik, menyesuaikan produk dengan tren pasar, serta memperbanyak variasi produk sesuai selera konsumen. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan, tetapi juga memperluas peluang pemasaran ke segmen pasar yang lebih luas. Dalam konteks industri bordir yang mengedepankan unsur estetika dan nilai seni, kemampuan berinovasi menjadi aset penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran.

Temuan ini selaras dengan pendekatan *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kapabilitas internal yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN). Inovasi produk yang berkelanjutan berperan sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan performa bisnis. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat temuan dari Fitriani (2021) serta Fitriati, Purwana, dan Buchdadi (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Dalam industri seperti bordir yang sangat bergantung pada kreativitas dan keunikan desain, inovasi menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, serta membangun reputasi merek yang kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam mendorong pencapaian performa pemasaran yang lebih optimal, terutama pada sektor usaha kreatif seperti UMKM bordir.

### **Pengaruh *Market Sensing Capabilities* terhadap *Competitive Advantage***

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, konstruk *Market Sensing Capabilities* (MSC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = -0.043$ , t-statistik 0.187, dan p-value 0.851. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif secara arah, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung hipotesis ketiga (H3), sehingga hipotesis dinyatakan ditolak.

Secara deskriptif, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan memiliki kecenderungan untuk memahami perubahan tren pasar, kebutuhan konsumen, serta pergerakan pesaing, kemampuan tersebut belum mampu dikonversi secara langsung menjadi keunggulan kompetitif yang nyata. Menariknya, sebagian besar pelaku usaha telah menjalankan bisnisnya selama bertahun-tahun, yang secara logika seharusnya memberikan pengalaman dalam membaca dinamika pasar. Namun, lamanya pengalaman belum tentu menjamin

efektivitas dalam memanfaatkan informasi pasar untuk menciptakan strategi diferensiasi atau inovasi yang berdampak langsung pada daya saing.

Temuan ini masih selaras dengan teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menegaskan bahwa suatu kapabilitas seperti *market sensing* baru akan menjadi sumber keunggulan bersaing apabila dikombinasikan dengan sumber daya lainnya yang bersifat unik, tidak dapat ditiru, dan sulit digantikan, seperti inovasi berkelanjutan, efisiensi proses produksi, atau kompetensi SDM. Dengan kata lain, informasi pasar yang berhasil dikumpulkan hanya akan menjadi kekuatan strategis apabila benar-benar terintegrasi ke dalam proses inovatif dan keputusan manajerial yang tepat sasaran.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Langerak (2003) dan Growing Science (2024) yang menunjukkan bahwa kapabilitas sensing pasar tidak selalu berdampak langsung terhadap daya saing perusahaan, khususnya jika tidak diimbangi oleh kemampuan adaptif dan implementasi strategi yang kuat. Dalam konteks UMKM bordir, kemampuan membaca pasar kemungkinan besar masih digunakan secara reaktif, bukan proaktif, dan belum didukung oleh sistem manajerial atau inovasi yang memungkinkan terciptanya diferensiasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, diperlukan penguatan pada aspek internal UMKM, termasuk kemampuan inovasi dan manajemen strategis, agar kapabilitas *market sensing* dapat benar-benar dikapitalisasi menjadi sumber keunggulan bersaing jangka panjang.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Competitive Advantage***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk Inovasi Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0.194$ , t-statistik 0.979, dan p-value 0.328. Meskipun arah hubungan menunjukkan kecenderungan positif, namun karena p-value melebihi ambang signifikansi 0,05, maka hipotesis keempat (H4) tidak dapat diterima secara statistik.

Secara deskriptif, temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai upaya inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan, seperti pengembangan desain dan motif bordir, peningkatan kualitas produk, serta penggunaan teknologi produksi, belum mampu secara langsung menciptakan keunggulan bersaing yang kuat. Inovasi yang dilakukan mungkin belum memberikan nilai tambah yang cukup berbeda atau belum mampu menciptakan diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini juga bisa disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya strategi pengelolaan inovasi, atau belum optimalnya penerapan inovasi dalam strategi kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan pandangan dalam teori *Resource-Based View* (RBV) oleh Barney (1991), yang menyatakan bahwa tidak semua sumber daya atau kapabilitas akan secara otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif. Hanya sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN—yakni *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable*—yang dapat menjadi dasar terbentuknya *sustained competitive advantage*. Dalam konteks ini, inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM bordir kemungkinan belum memenuhi keempat kriteria tersebut. Misalnya, desain produk

yang inovatif namun mudah ditiru, atau teknologi produksi yang digunakan masih bersifat umum dan tersedia luas di pasar.

Secara empiris, hasil ini konsisten dengan temuan dari Nuraeni dan Santia (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun inovasi dilakukan, sering kali tidak diiringi oleh adopsi teknologi yang memadai, strategi pemasaran berbasis inovasi, atau pengelolaan sumber daya manusia yang mendukung orientasi inovatif secara berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan bersifat fungsional, namun belum strategis dalam menciptakan posisi kompetitif yang unggul di pasar. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk masih perlu ditingkatkan tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dalam hal strategi diferensiasi dan integrasi dengan proses manajerial dan pemasaran agar dapat berkontribusi nyata terhadap pencapaian *competitive advantage* yang berkelanjutan.

### **Pengaruh *Marketing Performance* Terhadap *Competitive Advantage***

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa konstruk *Marketing Performance* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dengan nilai koefisien jalur  $\beta = -0.547$ , t- statistik 2.599, dan p-value 0.009. Meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik, arah hubungan yang negatif mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran justru berkorelasi dengan penurunan daya saing pada UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima, namun menunjukkan arah hubungan yang tidak sejalan dengan ekspektasi teoritis umum.

Secara deskriptif, temuan ini menunjukkan bahwa berbagai upaya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, kepuasan terhadap produk, serta pencapaian target pasar, belum mampu secara langsung memperkuat posisi kompetitif di pasar. Bahkan, bisa jadi aktivitas pemasaran yang dilakukan bersifat jangka pendek atau reaktif—seperti promosi diskon berlebihan, perluasan pasar tanpa kesiapan kapasitas, atau komunikasi merek yang tidak konsisten— yang justru berdampak pada penurunan eksklusivitas dan keunikan produk di mata konsumen. Dengan kata lain, kinerja pemasaran yang meningkat belum tentu dibarengi dengan penguatan nilai diferensiasi yang berkelanjutan.

Temuan ini tetap dapat dijelaskan melalui kerangka *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991). Menurut teori ini, *competitive advantage* seharusnya dibangun dari sumber daya internal yang unik, tidak mudah ditiru, dan bernilai strategis, seperti kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan hubungan pelanggan jangka panjang—bukan semata-mata dari aktivitas pemasaran yang bersifat permukaan atau sementara. Ketika pemasaran tidak didukung oleh diferensiasi produk atau inovasi, maka keberhasilan pemasaran dapat bersifat semu dan justru menurunkan posisi daya saing dalam jangka panjang.

Secara empiris, hasil ini konsisten dengan temuan Fitriati, Purwana, dan Buchdadi (2020) yang menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak

selalu diikuti oleh peningkatan keunggulan bersaing, terutama jika tidak diimbangi dengan penguatan kapabilitas internal dan perencanaan strategis jangka panjang. Hal ini menjadi indikasi bahwa marketing performance harus diseimbangkan dengan strategi bisnis yang lebih dalam dan terintegrasi agar benar-benar mampu menjadi pondasi bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, UMKM bordir di Kabupaten Pasuruan perlu memastikan bahwa aktivitas pemasarannya tidak hanya fokus pada pencapaian target jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun nilai tambah yang berkelanjutan melalui inovasi, kualitas produk, dan relasi pelanggan yang kuat sebagai inti dari *competitive advantage*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Market Sensing Capabilities*, Inovasi Produk, *Marketing Performance*, dan *Competitive Advantage*, telah memenuhi syarat model Reflektif.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Market Sensing Capabilities* (MSC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. kemampuan UMKM bordir dalam memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, serta strategi pesaing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pencapaian target pasar.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Inovasi dalam desain, motif, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Ini membuktikan bahwa pembaruan dan pengembangan produk sesuai selera konsumen sangat relevan bagi performa pasar UMKM bordir.
3. *Market Sensing Capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Meskipun memiliki arah hubungan positif, MSC belum mampu menciptakan keunggulan bersaing secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi pasar yang diperoleh belum dikombinasikan secara optimal dengan strategi internal seperti inovasi atau efisiensi.
4. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum sepenuhnya menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang ada belum memenuhi karakteristik sumber daya VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*).
5. *Marketing Performance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan

kinerja pemasaran belum secara langsung memperkuat keunggulan bersaing. Bahkan, dalam beberapa kasus, aktivitas pemasaran yang agresif tanpa didukung kualitas dan nilai produk justru dapat menurunkan eksklusivitas dan daya saing.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM bordir, disarankan untuk tidak hanya meningkatkan aktivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat diferensiasi produk melalui inovasi yang berkelanjutan, unik, dan sulit ditiru, agar pemasaran yang dilakukan benar-benar menghasilkan keunggulan bersaing.
2. *Market Sensing Capabilities* perlu diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis, seperti pengembangan produk dan perencanaan jangka panjang, agar informasi pasar yang diperoleh tidak hanya menjadi respon jangka pendek tetapi menjadi fondasi keunggulan kompetitif.
3. Inovasi produk hendaknya difokuskan pada penciptaan nilai yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki kualitas, daya tahan, dan ciri khas yang membedakan produk UMKM bordir dari pesaing lainnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi seperti *organizational learning*, *innovation capability*, atau *strategic alignment* untuk melihat jalur tidak langsung antara *Market Sensing* dan *Competitive Advantage*, guna memperkaya hasil penelitian ini.
5. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM diharapkan dapat memberikan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada inovasi, desain produk, manajemen strategis, dan penggunaan teknologi agar UMKM bordir memiliki daya saing yang lebih kuat dan berkelanjutan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, A. R., Wahyuni, L. I. A. K., Studi, P., & Administrasi, I. (2023). *Alifian*, 23(1), 71–92.
- Alamsyah, A., Hanafiah, H., & Bangsa, U. B. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran PT TPC serta implementasinya pada inovasi produk pelampung.
- Engel. (2014). Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 1984, 10–42.
- Fauzi, D. E., & Widiyanto, I. (2015). Analisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran ekspor. *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13248>

- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). The role of innovation in improving small medium enterprise (SME) performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 232–250.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Learning, B., & Nusantara, U. B. (2024). MM Business Management, blended learning, Universitas Bina Nusantara. 08(02), 1–24.
- Menengah, D. A. N., Kue, U., Di, K., & Pontianak, K. (2021). *Bisma*, 6(3), 503–514.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market sensing capabilities, inovasi produk sebagai peningkatan competitive advantage pada UMKM produk pangan olahan terkemas Kecamatan Tutur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1015>
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh marketing innovativeness dan market sensing capabilities terhadap marketing performance UMKM Batik Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.20637>
- Nurudin, N., Fataron, Z. A., & Asyifa, L. N. (2022). Pengaruh Islamic market orientation dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2405. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>
- Satyagraha, J., Jeje, P., Diantara, S., Ardani, W., Mulyani, P. A., Manajemen, P. S., Mahendradatta, U., & Pemasaran, K. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pia Kukus Made Bali. 08(01), 78–96.
- Utami, S., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 103–112.
- Widyagoca, I. G. P. A., Wijyanthi, N. P. P. A., Sukantra, I. W., & Pratama, O. S. (2021). Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap competitive advantage pada usaha Balinese Arak Keras Cocktail di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 232–245. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v7i2.798](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.798)