

The Influence of Digital Marketing and Marketing Capabilities on the Marketing Performance of Culinary MSMEs in Sukaraja through Competitive Advantage

Tegar Pasha Akbari¹⁾, Reni Febrianti^{2*)}, Mansur Sapparang³⁾

¹⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence Author: renifeb42@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3784>

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital marketing and marketing capability to enhance competitive advantage and marketing performance. This study aims to analyze the influence of digital marketing and marketing capability on the marketing performance of culinary MSMEs in Sukaraja District, Sukabumi Regency, with competitive advantage as a mediating variable. A quantitative causal-associative approach was employed through a Likert-scale questionnaire survey of 200 culinary MSME respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on both marketing performance and competitive advantage. Marketing capability has a positive and significant effect on competitive advantage but no significant direct effect on marketing performance. Competitive advantage shows a negative and significant effect on marketing performance and fails to significantly mediate the effect of digital marketing or marketing capability on marketing performance. These findings indicate that the improvement of culinary MSMEs' marketing performance is driven more directly by digital marketing than through competitive advantage. Culinary MSME actors are advised to optimize digital marketing and continue developing marketing capability to strengthen competitiveness amid increasingly competitive markets.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Capability, Competitive Advantage, Marketing Performance, MSME

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner memanfaatkan digital marketing dan kapabilitas pemasaran guna meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui survei kuesioner skala Likert kepada 200 responden pelaku UMKM kuliner yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh digital marketing maupun kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner lebih banyak didorong secara langsung oleh digital marketing dibandingkan melalui keunggulan bersaing. Pelaku UMKM kuliner disarankan mengoptimalkan digital marketing serta terus mengembangkan kapabilitas pemasaran guna memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci : Digital Marketing, Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Transformasi digital secara global telah mengubah lanskap pemasaran dan dinamika persaingan industri secara signifikan, mendorong pelaku usaha beralih dari pemasaran konvensional menuju strategi berbasis teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Kerangka Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan Barney (1991) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu entitas bisnis sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sukar ditiru (*inimitable*), dan tidak tergantikan (*non-substitutable*).

Pada level nasional, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto, menyerap hampir 97% tenaga kerja, serta mendominasi sekitar 99% struktur unit usaha nasional. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai salah satu wilayah dengan konsentrasi UMKM terbesar di Indonesia, melampaui tujuh juta unit usaha, dengan sektor kuliner sebagai penggerak utama perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Sukabumi.

Pada level lokal, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi mencatat populasi 9.229 unit UMKM, menjadikannya salah satu kecamatan dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di kabupaten tersebut. Sekitar 350 unit di antaranya telah memiliki legalitas usaha, dan lebih dari 150 unit aktif dalam program pemberdayaan serta promosi (Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukabumi, 2023). Berbagai inisiatif seperti bazar UMKM di Desa Pasirhalang dan pelatihan pemasaran digital oleh paguyuban UMKM setempat menandai komitmen kolaboratif dalam mendorong daya saing pelaku usaha kuliner di wilayah ini.

Penerapan digital marketing yang presisi diyakini mampu meningkatkan volume penjualan, akuisisi pelanggan, dan perluasan pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016). Di luar digital marketing, kapabilitas pemasaran turut menjadi faktor internal yang menentukan keberhasilan UMKM dalam memahami kebutuhan pasar, mengelola produk, menetapkan strategi harga, serta membina relasi pelanggan (Day, 1994; Vorhies & Morgan, 2005). Namun demikian, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua UMKM kuliner yang telah menerapkan digital marketing berhasil meraih kinerja pemasaran yang maksimal. Di Kecamatan Sukaraja masih dijumpai pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media digital namun belum merasakan kenaikan penjualan yang berarti atau kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa digital marketing dan kapabilitas

pemasaran tidak serta-merta berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran apabila tidak diiringi kemampuan UMKM membangun keunggulan bersaing (Porter, 2008).

Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada hubungan langsung antarvariabel dan belum banyak menyoroti peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks UMKM kuliner di level kecamatan (Hendrawan, Sucahyowati, & Indriyani, 2022; Putra, Wijaya, & Handayani, 2025). Kesenjangan teoretis dan kontekstual ini mendasari perlunya penelitian yang secara khusus menguji peran keunggulan bersaing dalam menjembatani pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja, baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara digital marketing (X1), kapabilitas pemasaran (X2), keunggulan bersaing (M) sebagai variabel mediasi, dan kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi pada rentang Februari-Maret 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data melalui kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sukaraja yang berjumlah 9.229 unit usaha, terutama sektor kuliner dan kerajinan. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (a) telah beroperasi minimal satu tahun; (b) pemilik atau pengelola yang menangani langsung kegiatan pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital dalam berpromosi; dan (c) berlokasi di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Mengacu pada kaidah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) yang mensyaratkan ukuran sampel proporsional terhadap jumlah indikator terbesar dalam konstruk penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden pelaku UMKM kuliner guna meningkatkan akurasi dan representativitas hasil penelitian (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2019).

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang memuat pernyataan terkait digital marketing, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal nasional maupun internasional, buku, skripsi, dan dokumen resmi pemerintah yang relevan (Sekaran & Bougie, 2019). Setiap variabel diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari teori digital marketing (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kapabilitas pemasaran (Day, 1994; Vorhies & Morgan, 2005), keunggulan bersaing (Porter, 2008; Barney, 1991), dan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000; Kotler & Keller, 2016).

Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan software SmartPLS melalui dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan cross loading), serta reliabilitas konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha). Kedua, evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi koefisien determinasi (R-Square), path coefficient, serta uji signifikansi melalui prosedur bootstrapping. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021). Pengujian efek mediasi keunggulan bersaing dilakukan melalui specific indirect effect dengan kriteria signifikansi yang sama, untuk menentukan apakah keunggulan bersaing berperan sebagai mediator penuh (full mediation) atau mediator parsial (partial mediation).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 200 pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 115 responden (57,5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 85 responden (42,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan UMKM kuliner di wilayah tersebut melibatkan kedua kelompok jenis kelamin secara aktif, sehingga sampel penelitian cukup representatif dalam menggambarkan karakteristik pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat konstruk penelitian, yaitu digital marketing, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstraknya masing-masing (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021). Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen konstruk secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha, rho A, Composite Reliability, AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing	0,938	0,940	0,953	0,802
Kapabilitas Pemasaran	0,940	0,942	0,954	0,807
Keunggulan Bersaing	0,937	0,941	0,952	0,800
Kinerja Pemasaran	0,886	0,890	0,929	0,814

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability di atas 0,85, jauh melampaui batas minimum 0,70, serta nilai AVE di atas 0,80, melampaui batas ideal 0,50. Nilai tertinggi Composite Reliability dan AVE dicapai oleh variabel Kapabilitas Pemasaran, sedangkan nilai AVE tertinggi secara keseluruhan dicapai oleh variabel Kinerja Pemasaran (0,814). Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan valid, sehingga model pengukuran (outer model) layak dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Koefisien Determinasi

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kategori 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021). Hasil pengujian R-Square disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing	0,328	0,321
Kinerja Pemasaran	0,409	0,400

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026.

Variabel Keunggulan Bersaing memperoleh nilai R-Square sebesar 0,328 (kategori moderat), yang berarti digital marketing dan kapabilitas pemasaran mampu menjelaskan

32,8% variasi keunggulan bersaing, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Variabel Kinerja Pemasaran memperoleh nilai R-Square sebesar 0,409 (kategori moderat), yang berarti digital marketing, kapabilitas pemasaran, dan keunggulan bersaing secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,9% variasi kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian memiliki daya jelas (explanatory power) yang cukup baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3, dengan kriteria hipotesis diterima apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian path coefficient disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Jalur Hubungan	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Digital Marketing → Keunggulan Bersaing	0,347	5,235	0,000	H4 diterima
Digital Marketing → Kinerja Pemasaran	0,688	8,993	0,000	H1 diterima
Kapabilitas Pemasaran → Keunggulan Bersaing	0,465	6,460	0,000	H5 diterima
Kapabilitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,063	0,612	0,541	H2 ditolak
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	-0,223	1,971	0,049	H3 ditolak*

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026. *Signifikan namun berarah negatif, berlawanan dengan hipotesis.

Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,688, merupakan pengaruh terbesar di antara seluruh hubungan yang diuji (H1 diterima). Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial, marketplace, serta komunikasi digital dengan pelanggan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong pencapaian target penjualan, penambahan pelanggan, dan perluasan jangkauan pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja, sejalan dengan temuan Pradiani (2021) dan Putra, Wijaya, dan Handayani (2025) yang juga menemukan pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Sebaliknya, kapabilitas pemasaran tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung (koefisien 0,063; H2 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar, menetapkan strategi, dan melayani pelanggan belum secara otomatis mendorong peningkatan kinerja pemasaran apabila tidak diwujudkan lebih dahulu dalam bentuk keunggulan yang nyata di hadapan konsumen, sejalan dengan temuan Sari dan Dewi (2022).

Keunggulan bersaing terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun dengan arah yang berlawanan dari hipotesis, yaitu bernilai negatif sebesar -0,223 (H3 ditolak). Arah hubungan yang berlawanan ini diduga terjadi karena tumpang tindih pengaruh (overlap) dengan digital marketing yang telah memberikan pengaruh langsung sangat kuat terhadap kinerja pemasaran, di samping nilai signifikansi yang berada tepat pada ambang batas (P-Values 0,049) sehingga bersifat marginal dan perlu dicermati lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Digital marketing dan kapabilitas pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, masing-masing dengan koefisien 0,347 (H4 diterima) dan 0,465 (H5 diterima). Kapabilitas pemasaran bahkan menunjukkan pengaruh terbesar terhadap keunggulan bersaing dibandingkan digital marketing, yang menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran menjadi faktor paling kuat dalam membentuk keunggulan bersaing UMKM kuliner, sejalan dengan pandangan Day (1994) dan Vorhies dan Morgan (2005) bahwa kapabilitas pemasaran merupakan sumber daya internal strategis (VRIN) sebagaimana kerangka RBV (Barney, 1991).

Pengujian Efek Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Pengujian efek mediasi keunggulan bersaing dilakukan dengan melihat nilai specific indirect effect. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Specific Indirect Effect*

Jalur Mediasi	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Digital Marketing → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	-0,077	1,605	0,109	H6 ditolak
Kapabilitas Pemasaran → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	-0,104	1,767	0,078	H7 ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026.

Kedua jalur mediasi menunjukkan nilai P-Values di atas 0,05 dan T-Statistics di bawah 1,96, sehingga keunggulan bersaing belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh digital marketing (H6 ditolak) maupun kapabilitas pemasaran (H7 ditolak) terhadap kinerja pemasaran. Kedua nilai koefisien tidak langsung juga bernilai negatif, sejalan dengan pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang juga negatif, sehingga memperkuat temuan bahwa jalur mediasi melalui keunggulan bersaing tidak memberikan kontribusi yang berarti secara statistik. Namun demikian, nilai

P-Values pada jalur kapabilitas pemasaran (0,078) tergolong paling mendekati ambang signifikansi dibandingkan jalur digital marketing (0,109), yang mengindikasikan adanya potensi pengaruh tidak langsung yang belum cukup kuat untuk dibuktikan secara statistik pada ukuran sampel penelitian ini.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan variabel yang memiliki peran paling dominan dan konsisten, baik dalam membentuk keunggulan bersaing maupun secara langsung mendorong kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa digital marketing merepresentasikan artikulasi teknologi digital dalam membina komunikasi yang interaktif dan terintegrasi antara pelaku usaha dan konsumen. Kapabilitas pemasaran terbukti sangat berperan dalam membangun keunggulan bersaing, namun belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung maupun melalui mediasi keunggulan bersaing, yang mengindikasikan bahwa kapabilitas internal UMKM perlu terlebih dahulu diwujudkan dalam bentuk diferensiasi produk dan layanan yang dirasakan langsung oleh konsumen sebelum berdampak pada penjualan (Porter, 2008).

Hubungan negatif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menjadi temuan menarik yang berbeda dari ekspektasi teori pada umumnya, dan berbeda pula dari temuan Hendrawan, Sucahyowati, dan Indriyani (2022) yang menemukan keunggulan bersaing berperan positif sebagai mediator digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh dominannya pengaruh langsung digital marketing dalam model penelitian ini, sehingga sebagian varians yang seharusnya dijelaskan oleh keunggulan bersaing telah terserap oleh jalur langsung digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja perlu memprioritaskan penguatan strategi digital marketing sebagai motor utama peningkatan kinerja pemasaran, sembari tetap membangun kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing yang berorientasi pada nilai tambah nyata bagi pelanggan sebagai fondasi jangka panjang keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja, dan merupakan faktor paling dominan di antara variabel yang diteliti. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh digital marketing maupun kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Sukaraja lebih banyak didorong secara langsung oleh penerapan digital marketing dibandingkan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk terus mengoptimalkan digital marketing, antara lain melalui konsistensi pengunggahan konten produk, perluasan pemanfaatan marketplace, dan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan melalui media sosial. Pelaku usaha juga disarankan memperkuat kapabilitas pemasaran serta membangun keunggulan bersaing yang berorientasi langsung pada nilai tambah bagi pelanggan, seperti keunikan cita rasa, konsistensi kualitas, dan kesesuaian harga. Pemerintah daerah dan instansi terkait disarankan melanjutkan program pelatihan digital marketing dan pendampingan kapabilitas pemasaran secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji lebih lanjut hubungan negatif antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, misalnya dengan menambahkan variabel moderasi, serta memperluas cakupan wilayah dan sektor UMKM guna menguji konsistensi model pada konteks yang lebih luas.

REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Sukabumi. (2023). Data statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Sukabumi tahun 2023. Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM Kabupaten Sukabumi.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Indriyani, I. (2022). Peran digital marketing terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 112-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2025). Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 78-91.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Pradiani, T. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 12(2), 89-101.
- Putra, D. A., Wijaya, E., & Handayani, S. (2025). Pengaruh digital marketing dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 145-160.
- Sari, N. K., & Dewi, C. (2022). Pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(1), 12-24.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach (8th ed.)*. John Wiley & Sons.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.