

## The Influence Of Marketing Capability And Product Innovation On Competitive Advantage During The Covid-19 Pandemic

### Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Masa Pandemi Covid-19

Delen Alifian Noviansyah<sup>1\*</sup>, Erry Sunarya<sup>2</sup>, Kokom Komariah<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2</sup>

[Delen.alifian06@ummi.ac.id](mailto:Delen.alifian06@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [errysoen@gmail.com](mailto:errysoen@gmail.com)<sup>2</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

The objective based on this research is to analyze and calculate the influence of marketability and product innovation variables on competitive advantage. The researcher used a quantitative approach using narrative & associative methods. The sample used as the population in this study were banana chip/lanntak UMKM in Sukabumi city, a total sample of 31 banana chip/lanntak UKM in Sukabumi city with specified criteria, non-probabilistic or using a saturated sampling technique. . The analytical method used is multiple correlation analysis, multiple regression analysis, certainty test, and partial hypothesis testing (t-test) combined with the F-test. The results based on the results of the t-test show that the 'marketability' variable has a significant positive effect on the 'competitive advantage' variable and the 'product innovation' variable has a significant effect on the 'competitive advantage' variable. show. ". Based on the results of the F-Test, the ability to market and transform products simultaneously has a significant effect on competitive advantage variables.

**Keywords:** Marketing Capability, Product Innovation, Competitive Advantage

#### ABSTRAK

Tujuan berdasarkan penelitian ini merupakan untuk menganalisis dan menghitung pengaruh variabel marketability dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif menggunakan memakai metode naratif & asosiatif sample yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini adalah UMKM keripik/lantak pisang kota Sukabumi, sampel keseluruhan 31 UKM keripik pisang/lantak kota Sukabumi dengan kriteria yang ditentukan, non-probabilistik atau menggunakan teknik sampling jenuh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, uji kepastian, dan uji hipotesis parsial (uji-t) yang dikombinasikan dengan uji-F. Hasil berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel 'marketability' berpengaruh positif signifikan terhadap variabel 'competitive advantage' dan variabel 'product innovation' berpengaruh signifikan terhadap variabel 'competitive advantage'. menunjukkan. ". Berdasarkan hasil Uji-F, kemampuan memasarkan dan mentransformasikan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

**Kata Kunci:** Kapabilitas Pemasaran, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

## 1. Pendahuluan

Covid-19 merupakan jenis virus yang baru pada tahun 2019 dan belum pernah diketahui menyerang masyarakat. Pada awalnya, penemuan ini hanya dianggap menyerupai gejala flu biasa. Namun, berbeda dengan flu, virus Covid-19 dapat dengan cepat menginfeksi organ vital dalam tubuh manusia. Karena penularan virus Covid-19 sangat cepat dan mudah di negara manapun. Organisasi Kesehatan (WHO) menyatakan virus Covid-19 menjadi pandemi dalam 11 Maret 2020

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil pembangunan. Saat ini perekonomian Indonesia terutama disumbangkan oleh kegiatan berbasis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Pada sektor makan kering Sukabumi banyaknya usaha yang tutup karena dari kapabilitas pemasaran kurang memiliki jangkauan pemasaran yang luas, inovasi produk kurang dengan memunculkan perkembangan ide-ide produk baru, dan dalam segi keunggulan bersaing produk nya dengan kurangnya menempatkan desain produk dan penempatan harga yang terjangkau. dan berbagai elemen yang mendukungnya. Berikut adalah data makanan kering di kota sukabumi pertahun dari bulan januari 2018 – 2021

**Table 1. Data Jumlah UMKM Industri Makanan Kota Sukabumi**

Jumlah UMKM Kota Sukabumi		
Tahun	Jumlah	Persentase
2019	11359	0
2020	5892	93%
2021	3223	83%

Sumber : Rekap Data Base UMKM Kota Sukabumi, 2021

Data diatas terlihat jelas adanya penurunan jumlah UMKM industri makanan sejak tahun 2019 sampai dengan 2021, sebagai dampak dari adanya pandemi covid 19 dan pada tabel tersebut timbul permasalahan yaitu banyaknya pesaing sejenis baru dan banayak pelaku usaha sudah menggunakan teknologi yang berkembang sehingga mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk unggul dalam bersaing dengan kurangnya keunggulan bersaing, dikarenakan UMKM keripik pisang belum mempunyai suatu keunikan atau fitur khusus untuk menarik konsumen dan membedakan dari competitor lain.

Permasalahan tersebut muncul diduga karena banyaknya UMKM keripik pisang mengalami penurunan kreativitas atau ide-ide baru dalam mewujudkan Inovasi baru seperti banyaknya pemilik usaha mengalami kurangnya kepercayaan diri mengakibatkan penurunan jumlah permintaan dan juga banyaknya pelaku usaha kurang untuk memanfaatkan teknologi yang berkembang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kapabilitas Pemasaran

Menurut (Kayabasi & mtetwa, 2016), Keterampilan pemasaran mencakup kemampuan perusahaan untuk menangani masalah pemasaran dan kinerja. Keterampilan pemasaran diciptakan dengan mengintegrasikan pengetahuan pasar perusahaan dan keterampilan SDM (sumber daya manusia). Keterampilan pemasaran mencakup metrik berikut:

1. Produk ini kompleks yang dapat Anda sentuh Baik berwujud, termasuk kemasan, Harga, ketenaran perusahaan, Jasa perusahaan diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
2. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan..
3. *Place* Tempat dan lokasi merupakan salah satu penentu bisnis Anda. Oleh karena itu, pilihlah tempat yang tepat atau tempat yang tepat. Artinya memilih lokasi yang strategis dan tepat.
4. Iklan promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dalam rangka memberikan informasi yang akurat, serta mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal, menjadi pembeli dan saling mengingat terhadap produk kita.

### Inovasi Produk

Menurut (Dalimunthe, 2017) Bisnis dapat mengganggu dengan menciptakan atau mengembangkan produk baru atau dengan meningkatkan proses produksi dan distribusi mereka untuk bersaing dengan pesaing dan menangkap segmen pasar baru. :

1. Menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru Pengembangan produk merupakan proses dan strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk.
2. Membuat desain yang menarik Desain produk adalah serangkaian upaya untuk meneliti dan menjadikan perangkat *wearable* yang fungsional, ergonomis, dan estetis lebih berharga dan nyaman bagi pengguna.
3. Penambahan produk sebagai hasil dari pengembangan produk baru, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan oleh Perseroan melalui upaya desain sendiri.
4. Membuat produk yang membentuk Kerjasama Kerjasama tidak hanya memfasilitasi pekerjaan dalam kelompok sosial, tetapi juga mendorong koresi dan rasa saling percaya di antara orang-orang.

### **Keunggulan Bersaing**

Menurut (Elwisam et al, 2019) menjelaskan bahwa kersaing pusat kinerja pemasaran untuk memerangi persaingan. Keunggulan kompetitif didefinisikan menjadi keunggulan strategis perusahaan yg bekerja sama buat membangun keunggulan kompetitif yg lebih efektif pada pasar.

1. Kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan dengan sukses. Pilih bahan baku yang berkualitas dengan bijak untuk menghasilkan produk yang berkualitas atau produk yang mengungguli persaingan
2. Brand awarness kesadaran merek adalah kebutuhan bisnis bagi masyarakat umum atau calon pelanggan untuk mengetahui tentang perusahaan atau merek perusahaan tertentu.
3. Inovasi adalah sebuah pengembangan ataupun perekayasaan yang di lakukan dengan tujuan melakukan pengembangan suatu usaha.
4. Time to market adalah sejauh mana suatu perusahaan dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

### **3. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan. Atas dasar ini, empat faktor harus dipertimbangkan metode ilmiah (Sugiyono, 2013), data bertujuan dan keunggulan. Jalur ilmiah berarti penelitian harus didasarkan pada ciri-ciri penelitian ilmiah, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian juga memiliki tiga tujuan: menemukan, membuktikan, dan mengembangkan. Manfaat investigasi dapat digunakan untuk memahami, menyelidiki, dan menghindari masalah. Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan. Atas dasar ini, empat faktor yang harus diperhatikan: Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari dan memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti adalah metode penelitian deskriptif yang dipadukan dengan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Metode gabungan mengasumsikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013)

### **4. Hasil Dan Pembahasan**

#### **Uji Normalitas**

Adapun hasil pengolahan data uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic Version 28* yang dapat dilihat pada tabel 4.11

**Table 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogirov-Smirnov One-Ssample  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		31	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.59067322	
Most Extreme Differences	Absolute	.182	
	Positive	.085	
	Negative	-.182	
Test Statistic		.182	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.010	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.011	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.008
		Upper Bound	.014

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari hasil tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogirov-Smirnov untuk penelitian ini menunjukkan angka 0,011 yang menjelaskan tingkat signifikansi. Kesimpulannya, variabel marketability (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Y) berdistribusi normal dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Version 28*

**Table 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Ganda Koefisien**

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	3.256	1.818		1.791	.084
Kapabilitas Pemasaran	-.051	.039	-.048	1.301	.204
Inovasi Produk	1.102	.042	.975	26.385	<.001

Dependent Variable: keunggulan bersaing

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil uji komputasi regresi linier berganda di atas, keberadaan persamaan regresi linier berganda untuk kedua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y^* = a + b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara kapabilitas pemasaran (X1) dan inovasi produk (X2), dengan nilai regresi untuk Keunggulan bersaing (Y), daya jual adalah -0,051, dan nilai regresi untuk produk inovatif lebih besar dari variabel kemungkinan pasar, yaitu 1,102. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa marketability dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu jika UKM Keripik Pisang di Kota Sukabumi dapat menerapkan dengan

baik kemampuan pemasaran dan inovasi produk dalam menjalankan tugasnya, maka akan sangat mudah bagi usaha kecil Keripik Pisang di Kota Sukabumi meningkatkan keunggulan bersaingnya.

**Koefisien determinasi**

Adalah data untuk mengetahui pentingnya persentase pengaruh langsung dari variabel bebas yang lebih erat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan penggunaan model adalah wajar. Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat ditentukan dengan koefisien determinasi menurut (Sugiyono 2014):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Table 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.959	.61140

a. satu. Prediktor:(konstan), daya jual, inovasi produk

b. Variabel terikat: Keunggulan bersaing

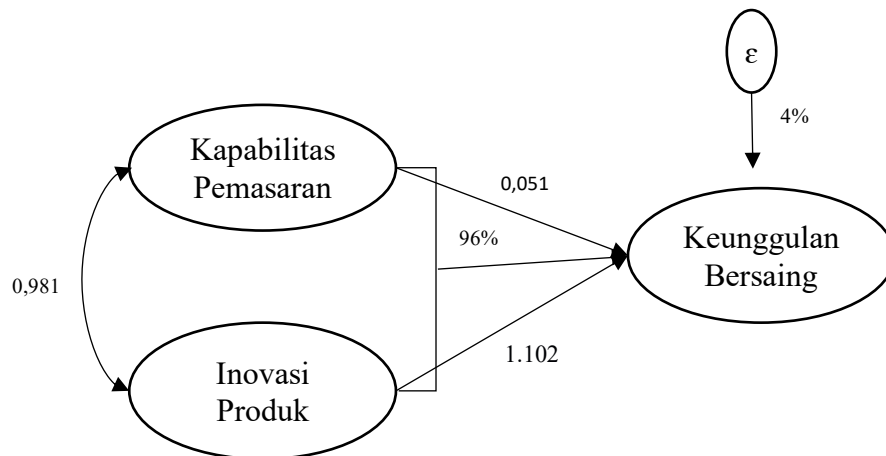
Sumber: Hasil pengolahan data, 2022Diketahui jumlah dari X1 terhadap X2 yaitu :

r = 0,981

dapat dihitung :

Kd = 0,981<sup>2</sup> x 100%

Kd = 96,2%



**Gambar 1. Model Hasil Penelitian**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Keterangan:

- $rx_1x_2$  = 0,981
- $r^2x_1y$  = 0,051
- $r^2x_2y$  = 1.102
- $r^2x_1x_2y$  = 96 %
- $\epsilon$  = 4 %

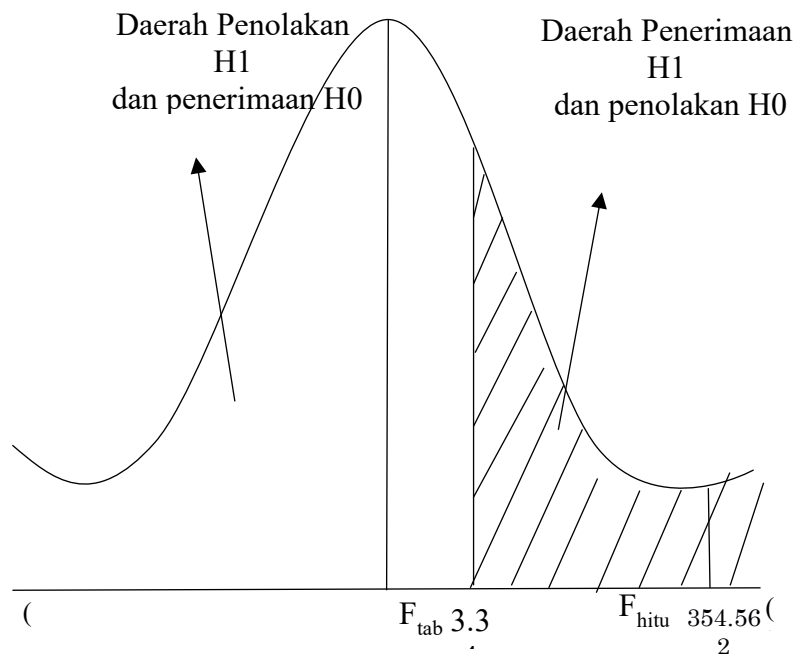
Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi antara Kapabilitas Pemasaran (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah 96% sedangkan 4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk. Dalam studi ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berpengaruh antar variabel yang termasuk dalam peneliti ini kuat karena saling berarah determinasinya sama dengan 1.

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Penelitian ini dilakukan pengujian serentak dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

erdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) Marketability dapat berubah (X1), inovasi produk (X2) dan keunggulan bersaing (Y), diperoleh F-number sebesar 354.562 dan nilai signifikansi <0 xss = dibuang xss = dibuang > 3,34. data tersebut dapat digambarkan melalui kurva daerah penerima H1 dan H0 yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2. Kurva Kapabilitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**  
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan kurva diatas dapatkan nilai dari tabel F sama dengan 3.34. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F pada tabel, yaitu  $354.562 > 3.34$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Kapabilitas Pemasaran (X1) dan Inovasi Produk (X2) layak untuk menjelaskan variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y).

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Perisal (Uji T)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Menurut (Sugiyono, 2017), Uji-t diselesaikan dengan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Table 5. Hasil Uji Parsial (Uji T) Kapabilitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

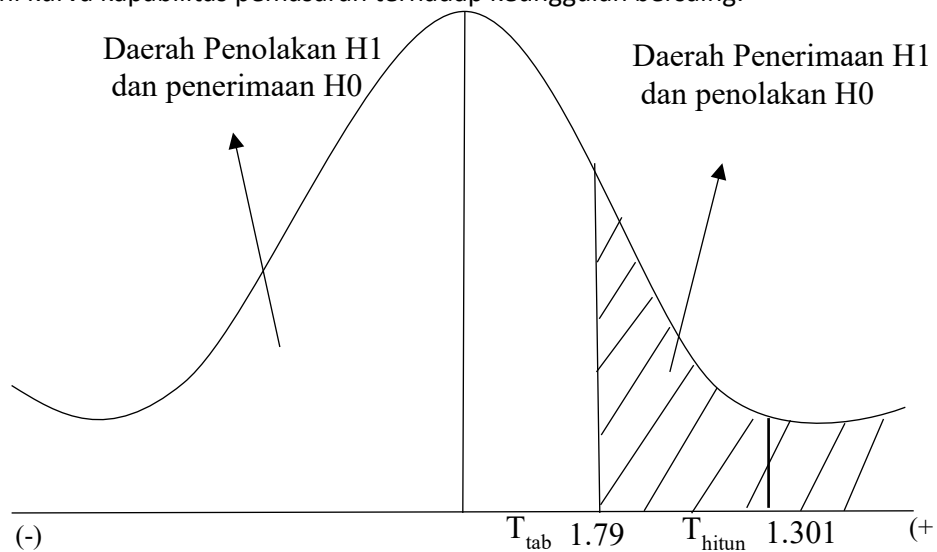
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.256	1.818		1.791	.084
Kapabilitas Pemasaran	-.051	.039	-.048	1.301	.204
Inovasi Produk	1.102	.042	.975	26.385	<.001

Dependent Variable: Kapabilitas pemasaran dan inovasi produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

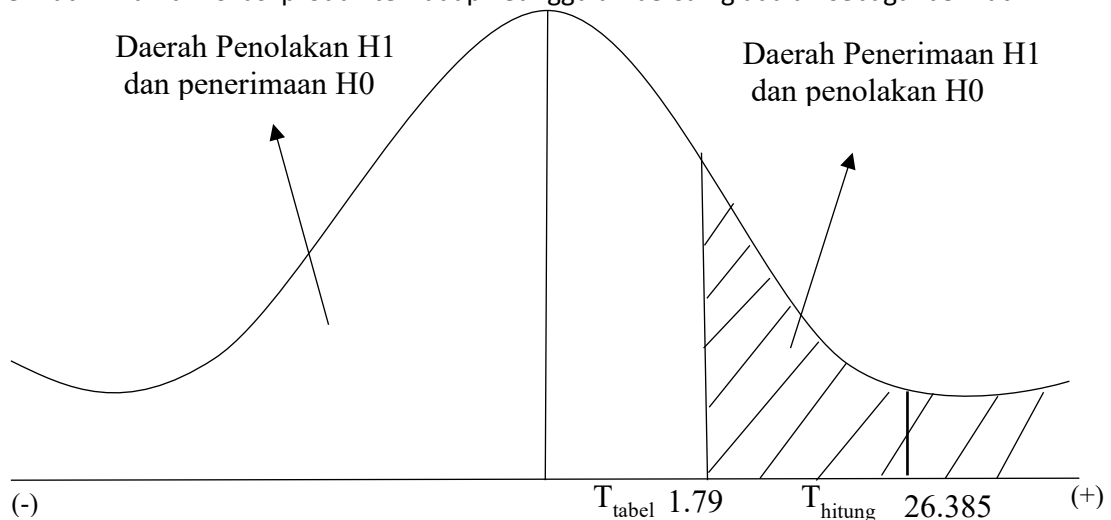
Hasil pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa T-hitung antara Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif adalah 1,301, sedangkan Inovasi Produk versus Keunggulan Kompetitif adalah 26.385 dan Ttabel adalah 1,791 nilai signifikan < 0,001. Oleh karena itu, dapat dikatakan “berpengaruh yang signifikan dengan kapabilitas pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan” diterima.

Berikut ini kurva kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing:



**Gambar 3. Kurva Kapabilitas Pemasaran (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

Berikut ini kurva inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. Kurva Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)**

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: sesuai dengan penelitian yang didapatkan, daya jual yang dijelaskan pada UKM Keripik Pisang di Kota Sukabumi sangat baik. penerapannya dalam dimensi yang berbeda. Dapat disimpulkan dari aspek daya jual seperti, produk, harga, lokasi, promosi cukup baik dalam penerapannya. Dalam hal inovasi produk ke arah kreativitas dan pengembangan ide-ide baru, menciptakan desain yang menarik, menambah produk baru, menghasilkan produk yang berbentuk kerjasama. Banyak orang yang menyatakan sangat setuju karena UMKM Keripik Pisang di kota Sukabumi sudah menerapkan dengan sangat baik. Pada variabel Keunggulan Kompetitif dalam berbagai aspek seperti Kualitas, Keberhasilan, Inovasi, Time to market, sudah sangat baik diterapkan untuk usaha kecil menengah oleh Keripik Pisang. Hal ini memungkinkan keunggulan kompetitif untuk menganalisis pertumbuhan dan penurunan inovasi bisnis. Berpengaruh kapabilitas pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Dengan segala aspek yang disampaikan sangat baik dalam penerapan

## Daftar Pustaka

- Alwi, Taufik, and Esti Handayani. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. 20(03) : 193–202.
- Claudya, Marissa, Wan Suryani, and Tohap Parulian. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Systems For Competitive Advantages And Innovations In.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis ( JIMBI )*. 1(2) : 8-18.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3(1), 18–31.
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Keunggulan bersaing Ukm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2), 277–86.
- Hasim. (2017). Manajemen Strategik Pusdai Jawa Barat Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah.”
- Hatta, Iha Haryani. (2014). Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, Dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Ukm Kuliner Daerah Di Jabodetabek.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), 90–96.
- LIU. (2020). Analisis Struktur Kovarians Indeks Terkait Kesehatan untuk Lansia di Rumah, Berfokus pada Perasaan Subyektif KesehatanTitle. 151–56.
- MAS’ARI, AHMAD, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5(2) :79.
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). Ampak Pandemi Covid-19 Terhadap Profitabilitas Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassa. 7.
- Novianto, Efri. (2019). *Manajemen Strategi*.
- Rahmasari, Lisda. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Olahan Ikan Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset* 23(1) : 21–30. doi: 10.37470/1.23.1.174.
- Shidiq, Umar, and Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. 53.
- Sopandi, Encep. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi Pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat). *Journal of Management and Business Review* 14(2) : 176–205. doi: 10.34149/jmbr.v14i2.92.
- Suparnoh, Suparnoh, Andrea Permana, Taim, and Ari Santoso. (2021). Peran Lama Usaha



- Dalam Memoderasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran." *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 1(1) : 79–90. doi: 10.37366/master.v1i1.159.
- Yanuarti, Dewi Wahyu. (2018). Edited with the Trial Version Of."
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. (2005). Principles of Marketing: An Asian Perspective. Pearson Prentice Hall, Singapore. Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123. <https://doi.org/10.15294/jeec.v6i2.19297>
- Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 21–30. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.174>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Taufiqurrahman. (2019). Manajemen Strategik. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gj9de>
- Aribawa, D. (2014). Biomechanical strength analysis of mini anchors for the temporomandibular joint. *Oral and Maxillofacial Surgery*, 18(4), 425–430. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Kotler, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga
- Maesaroh, A. (2020). Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Pada Batik Pringmas , Desa Paprangan , Banyumas ). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Oscarius. (2020). Strategi Manajemen (Andriyanto (ed.)). Deepublish. [https://books.google.co.id/books?id=5MTfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kinerja+pemasaran&hl=id&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=5MTfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kinerja+pemasaran&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24419>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukmawati, H. (2020). Manajemen strategik dalam meningkatkan daya saing madrasah aliyah negeri 2 kota jambi. In *Endocrine* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sulistiya. (2017). Kinerja pemasaran dapat dinyatakan melalui tiga dimensi yang dapat dijelaskan seperti dibawah. Universitas Katolik Parahyangan.
- Susanto, F. M. (2019). Kapabilitas pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap
- Abdurrahman, M. S. (2015). Penerapan Inovasi Kewirausahaan Bagi Bisnis Komunikasi Pemula : Studi Kasus Strategi Bisnis Di Pt Edu Media Komunika Entrepreneurship Innovation Implementation For New Communication Business Corporation : Case Study Of Edu Media Komunika ' S Business Stra. *Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(1), 11–12.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>
- Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2015). Pengembangan Inovasi Produk Dan Pengadministrasian. *Economics Development Analysis Journal*, 4, 50–57.

- Jaelani, M. M. H. (2021). Kapabilitas inovasi dalam melakukan kapabilitas pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada masa covid-19. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Kurniawan, G. (2019). Analisis Kinerja Pemasaran Produk Pt Artois Pharma. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 108–124. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.61>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Sutandi, S., Vikaliana, R., Hidayat, Y. R., & Evitha, Y. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM melalui “UMKM Naik Kelas” Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusa. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 159–163. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.740>
- Zaricha, F. (2018). Pengaruh pengetahuan pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah UMKM di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik. Universitas Muhammadiyah Gresik.