

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN KAPABILITAS PEMASARAN ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN PADA SENTRA BATIK DURIAN LUBUKLINGGU

Putri Mardhatillah¹, Maftukhatusolikhah², Rinol Sumantri³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

putrimardhatillah0833@gmail.com¹, maftukhatusolikhah_uin@radenfatah.ac.id²,

rinolsumantri_uin@radenfatah.ac.id³

Abstrak

Industri batik sebagai bagian dari UMKM menghadapi tantangan besar dalam persaingan global, terutama terkait keterbatasan modal, teknologi, dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel perantara pada Sentra Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei terhadap 100 pengrajin batik, dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing maupun kinerja pemasaran. Selain itu, keunggulan bersaing terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sekaligus berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam melalui diferensiasi produk dan pengembangan jaringan usaha, sehingga UMKM batik dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing, Nilai Islam, Strategi Pemasaran, UMKM Batik

PENDAHULUAN

Seiring dengan intensitas persaingan dunia dan percepatan inovasi teknologi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi informasi, serta meningkatnya intensitas persaingan menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk semata, tetapi juga kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif. Kondisi ini menjadikan kinerja pemasaran sebagai salah satu indikator utama keberhasilan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Di antara berbagai sektor UMKM, sektor kreatif yang berakar pada budaya lokal, seperti batik, menempati posisi yang sangat penting. Batik bukan sekadar menawarkan nilai ekonomi, melainkan juga menyimpan makna sejarah dan budaya yang mendalam sebagai warisan bangsa. Penetapan batik Indonesia oleh UNESCO sebagai bagian dari warisan budaya takbenda dunia semakin menegaskan peran strategis industri batik dalam memperkuat identitas nasional sekaligus mendorong produk lokal agar lebih kompetitif di pasar nasional maupun global.

Meskipun memiliki potensi besar, industri batik nasional masih menghadapi berbagai tantangan struktural. Sebagian besar usaha batik di Indonesia masih berskala mikro dan kecil, dengan keterbatasan modal, teknologi, serta sumber daya manusia. Selain itu, persaingan yang semakin ketat, baik dari produk batik daerah lain maupun dari tekstil bermotif batik buatan pabrik, mendorong pelaku usaha batik untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan berorientasi pasar. Di antara faktor internal yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah

kapabilitas pemasaran. Kapabilitas ini mencakup kemampuan perusahaan dalam merancang strategi, memahami perilaku konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengoptimalkan aset yang dimiliki untuk mendukung pencapaian tujuan usaha. Pelaku usaha dengan kapabilitas pemasaran yang baik akan lebih siap menghadapi persaingan dan merespons perubahan pasar secara efektif (Halim et al., 2012).

Selain kemampuan pemasaran, orientasi pasar juga merupakan faktor strategis yang meningkatkan kinerja pemasaran. Organisasi yang memiliki orientasi pasar yang kokoh dapat mendorong peningkatan performa dan pertumbuhan penjualan lewat prioritas pada kebutuhan pelanggan, koordinasi lintas fungsi yang efektif, serta perilaku pemasaran yang proaktif. Strategi ini tidak hanya membangun kapabilitas pemasaran yang relevan di berbagai konteks budaya, tetapi juga memberikan hasil yang lebih optimal jika dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang unik dan inovasi pemasaran yang berkelanjutan. Pada akhirnya, keberhasilan orientasi pasar dalam meningkatkan performa perusahaan sangat bergantung pada integrasi yang sinergis antara kemampuan berinovasi, koordinasi internal, dan kemampuan beradaptasi di lingkungan bisnis yang dinamis (Ashrafi & Ravasan, 2018; Gotteland et al., 2020; Murray et al., 2016; Na et al., 2019; Setiawan et al., 2024; Shanka et al., 2025).

Namun, kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar belum tentu secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran. Diperlukan adanya keunggulan bersaing sebagai variabel yang menjembatani keduanya. Keunggulan bersaing dapat berupa keunikan produk, kualitas layanan, penetapan harga yang mampu bersaing, atau citra merek yang kokoh, yang mampu menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks bisnis syariah, keunggulan tersebut juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi (Hatta, 2015). Keunggulan kompetitif bersumber dari rangkaian aktivitas spesifik perusahaan mulai dari desain hingga layanan pendukung yang mampu menciptakan nilai di atas ekspektasi pelanggan guna menarik dan mempertahankan pangsa pasar. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan layanan sering kali memberikan dampak positif terkuat terhadap kinerja pasar, terutama jika didukung oleh hubungan pelanggan yang erat dan kapasitas produksi yang mumpuni. Sebagai mediator antara pembelajaran organisasi dan kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif menuntut perusahaan untuk mengubah kapabilitas serta aset pemasaran, seperti ekuitas merek dan pengetahuan pelanggan, menjadi nilai nyata. Pada akhirnya, perusahaan yang konsisten dalam inovasi produk, menjaga kualitas, dan mengelola hubungan pelanggan secara efektif akan mampu mencapai kinerja pemasaran yang unggul serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Irawan & Sudarmiatin, 2024; Kaleka & Morgan, 2017; Varadarajan, 2020).

Kota Lubuklinggau adalah salah satu wilayah di Sumatera Selatan dengan peluang besar dalam pengembangan UMKM batik melalui Sentra Batik Durian. Sentra ini menjadi pusat produksi batik khas daerah yang memiliki nilai budaya lokal sekaligus potensi ekonomi yang signifikan. Penelitian ini juga dilakukan karena mengintegrasikan konsep kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, serta unsur keunggulan kompetitif dan hasil pemasaran dalam perspektif manajemen pemasaran. Integrasi konsep tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus manfaat praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kinerja serta daya saing UMKM batik secara berkelanjutan.

Sejak diperkenalkan pada tahun 2013, batik durian telah berkembang pesat. Awalnya produk ini dibuat oleh puluhan pengrajin lokal, namun saat ini lebih dari 350 pengrajin telah terlibat dalam proses pembuatan batik durian dengan ratusan desain motif yang berbeda. Bahkan batik ini telah dikenal luas eksistensinya tidak terbatas pada pasar domestik, tetapi telah merambah mendunia, dengan penampilan pada ajang “*Milan Fashion Week 2021 dan 2022 di Italia*” yang berdampak pada lonjakan pesanan lebih dari 1.500 lembar batik setelah kegiatan tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Batik Durian Lubuklinggau memiliki daya tarik pasar yang signifikan, namun keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan penjualan belum tentu merata pada semua pelaku UMKM di sentra batik ini. Persaingan dengan batik daerah lain dan produk tekstil modern menuntut kemampuan pemasaran yang kuat agar produk lokal dapat terus

berkembang dan meningkatkan kinerja usahanya.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran, yang mencakup orientasi kewirausahaan serta kompetensi pemasaran berbasis nilai Islam, terbukti memberikan kontribusi positif terhadap performa perusahaan melalui penciptaan nilai yang selaras dengan prinsip syariah. Hal ini diperkuat oleh konsep orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam yang berfokus pada etika dan masalah, yang terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan usaha. Di samping itu, inovasi produk dipandang sebagai elemen komplementer yang krusial yang berperan dalam mendorong hasil pemasaran bagi sektor UMKM (Arumsari et al., 2025; Dahmiri et al., 2024; Hendayana et al., 2024; Nurudin et al., 2022; Yaqub et al., 2025).

Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan (*gap*) dalam literatur terkait efektivitas strategi tersebut. Beberapa studi melaporkan temuan kontradiktif di mana keterampilan pemasaran yang tidak adaptif serta keterpautan yang terlalu bergantung pada strategi harga murah justru berisiko merusak kualitas produk dan persepsi merek dalam konteks ekonomi Islam. Hubungan antara keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran pun tampak sangat bernuansa; sementara strategi diferensiasi mampu meningkatkan loyalitas, penerapan strategi *cost leadership* yang ekstrem berpotensi berbenturan dengan prinsip syariah dan justru menurunkan kinerja secara keseluruhan (Correia et al., 2020; Pradja et al., 2024; Prasetyo & Pertiwi, 2021; Yaqub et al., 2025). Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan secara intensif mengenai bagaimana integrasi nilai-nilai Islam secara holistik dapat menyelaraskan kapabilitas pemasaran dan strategi bersaing guna mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Mengacu pada penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menjawab kebutuhan akan integrasi kapabilitas pemasaran, orientasi pasar serta keunggulan kompetitif dalam kerangka manajemen pemasaran berbasis nilai Islam. Tujuan penelitian ini adalah menguraikan serta mengkaji pengaruh kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pada Sentra Batik Durian di Kota Lubuklinggau.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel melalui pengumpulan serta analisis data berbentuk angka. Populasi yang diteliti mencakup 350 pengrajin batik durian di Sentra Batik Durian Kota Lubuklinggau, dengan sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. berdasarkan jumlah indikator variabel sebanyak 18, sehingga diperoleh minimal 90 responden dan ditetapkan menjadi 100 responden agar penelitian lebih fit. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang ditetapkan sebagai variabel penelitian.

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui dukungan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis mencakup tahapan outer model yang terdiri atas pengujian convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability untuk memastikan validitas serta reliabilitas indikator; serta tahapan inner model yang melibatkan pengujian nilai R-Square (R^2) sebagai indikator kekuatan prediksi model dan nilai Q^2 untuk menilai relevansi prediktif. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria penerimaan H_a dan penolakan H_0 apabila T-statistik melebihi 1,96 serta P-value berada di bawah 0,05. Melalui tahapan tersebut, metode SEM-PLS digunakan guna menganalisis keterkaitan antar variabel secara komprehensif serta memastikan model penelitian memiliki validitas dan kemampuan prediktif yang memadai.

HASIL PENELITIAN

Output pengolahan data menggunakan SEM PLS disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Output Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Kapabilitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0.406	0,405	0,073	5.572	0.000
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.200	0,198	0,091	2.200	0.028
Kapabilitas Pemasaran → Keunggulan Bersaing	0.438	0,440	0,068	6.432	0.000
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0.507	0,507	0,070	7.252	0.000
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0.295	0,295	0,104	2.833	0.005
Kapabilitas Pemasaran → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0.129	0,131	0,053	2.433	0.015
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0.149	0,150	0,059	2.540	0.011

Variabel kapabilitas pemasaran memiliki nilai koefisien 0,406 dan T-statistik 5,572 serta P-value 0,000 yang berarti kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas kinerja pemasaran pada pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Hal ini menegaskan semakin baik kemampuan dalam pengelolaan strategi pemasaran oleh para pelaku usaha dibarengi dengan memahami kebutuhan konsumen, serta membangun ikatan yang baik dengan pelanggan, maka akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran. Hal ini senada dengan Hoiron et al. (2019) dan Maryono et al. (2024) hasil penelitiannya menekankan kapabilitas pemasaran adalah faktor kunci bagi UKM dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Secara konseptual, kapabilitas pemasaran mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya pemasaran, termasuk pemanfaatan teknologi digital, komunikasi yang efektif, dan penerapan etika bisnis Islami seperti kejujuran dan transparansi harga, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen. Interpretasi hasil ini juga mendukung teori Barney (2021) tentang keunggulan kompetitif sebagai sumber nilai ekonomi yang membedakan perusahaan dari pesaing. Dalam konteks Batik Durian, kapabilitas pemasaran bukan sekadar sarana untuk meningkatkan penjualan, melainkan berperan sebagai motor penggerak dalam mengembangkan citra merek berbasis nilai Islam yang mampu menarik loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan kerangka konseptual bahwa kapabilitas pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui integrasi nilai-nilai syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau, dengan nilai koefisien 0,200, T-statistik 2,200, serta P-value 0,028. Hal ini menegaskan bahwa jika orientasi pasar pelaku usaha semakin baik maka semakin optimal pula pencapaian kinerja pemasarannya. Secara konseptual, orientasi pasar dapat dipahami sebagai budaya organisasi yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pengawasan terhadap strategi kompetitor, serta koordinasi antarbagian untuk menghasilkan keunggulan nilai bagi pelanggan. Dalam konteks UMKM batik, orientasi pasar tercermin dari kemampuan pengrajin membaca tren desain, mengenali preferensi konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah diantaranya kejujuran serta keterbukaan. Interpretasi ini menunjukkan ketika fokus pada pelanggan mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen, yang berdampak pada pembelian ulang dan rekomendasi produk. Penelitian ini sejalan dengan Yulianto & Nuvriasari (2025) dan Harini et al. (2022) dimana orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif atas kinerja pemasaran

melalui penciptaan nilai tambah serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat kerangka konseptual bahwa orientasi pasar merupakan faktor strategis dalam meningkatkan performa pemasaran, terutama ketika dikombinasikan dengan prinsip etika bisnis Islami.

Penelitian ini menunjukkan variabel kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang positif serta signifikan atas keunggulan bersaing pada pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Nilai koefisien jalur yang positif, T-statistik $> 1,96$, serta P-value $< 0,05$ menegaskan bahwa semakin tinggi kapabilitas pemasaran yang dimiliki pengrajin, semakin optimal juga peluangnya menghasilkan daya saing unggul di pasar. Secara konseptual, kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan merancang strategi, memahami kebutuhan konsumen, mengelola hubungan pelanggan, serta memanfaatkan media promosi secara optimal. Dalam konteks batik durian, hal ini tercermin dari kemampuan pengrajin menentukan segmentasi pasar, menciptakan diferensiasi produk, mengelola branding, dan mengoptimalkan media digital guna memperluas akses konsumen. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin dengan kapabilitas pemasaran yang baik lebih mudah membangun posisi unggul dibandingkan pesaing, melalui kualitas produk yang konsisten, desain unik, pelayanan prima, harga kompetitif, dan citra merek yang kuat. Penelitian ini sejalan dengan Rahayu (2024), menegaskan variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja dan daya saing perusahaan, serta mendukung teori Barney (2021) tentang keunggulan kompetitif sebagai sumber nilai ekonomi yang membedakan perusahaan dari pesaing. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kerangka konseptual bahwa kapabilitas pemasaran merupakan faktor strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan daya saing usaha pada pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Nilai koefisien jalur yang positif, T-statistik $> 1,96$, serta P-value $< 0,05$ menegaskan bahwa semakin intensif penerapan orientasi pasar, semakin luas pula keunggulan bersaing yang dapat mereka ciptakan. Secara teoritis, budaya organisasi yang berlandaskan orientasi pasar ditandai dengan menekankan pemahaman kebutuhan konsumen, mengawasi strategi kompetitor dan mengintegrasikan kerja lintas departemen guna menghadirkan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam konteks batik durian, orientasi pasar tercermin dari kemampuan pengrajin memahami tren busana muslim, selera konsumen, daya beli pasar, serta strategi pesaing. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dengan orientasi pasar yang kokoh cenderung lebih unggul dalam mengembangkan diferensiasi produk dan layanan dibandingkan pesaingnya. Dengan aktif mendengarkan masukan pelanggan, melakukan riset pasar sederhana, serta memantau pergerakan kompetitor, pengrajin dapat menyesuaikan strategi bisnis secara cepat dan tepat. Kondisi tersebut memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk-produk yang relevan, inovatif, serta selaras dengan preferensi konsumen, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar. Penemuan ini konsisten dengan studi Rahayu (2024) yang menegaskan bahwa orientasi pasar memiliki dampak signifikan dalam memperkuat keunggulan daya saing, sekaligus mendukung teori Barney (2021) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tercapai melalui strategi bisnis adaptif dan sulit ditiru oleh pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Nilai koefisien jalur yang positif, T-statistik di atas 1,96, dan P-value di bawah 0,05 menegaskan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki pengrajin, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Secara konseptual, keunggulan bersaing mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menghadirkan nilai tambah yang melampaui kompetitor, baik dengan diferensiasi produk, harga kompetitif, kualitas layanan, maupun inovasi berkelanjutan. Dalam konteks batik durian, hal ini tercermin dari keunikan desain, kualitas bahan, kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa pengrajin yang mampu menciptakan diferensiasi dan nilai unggul lebih mempermudah peningkatan penjualan, memperbesar pangsa pasar, dan memperkuat reputasi

merek. Keunggulan bersaing juga memperkuat kepercayaan konsumen karena evaluasi kinerja pemasaran tidak terbatas pada indikator finansial, melainkan juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam bertransaksi. Temuan mendukung penelitian Alam et al. (2022) yang menegaskan variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif positif atas kinerja pemasaran melalui strategi tepat, inovasi produk, dan pelayanan unggul. Serta sejalan dengan teori Barney (2021) dimana keunggulan kompetitif adalah aset strategis yang sulit ditiru pesaing dan berkontribusi langsung pada peningkatan performa perusahaan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kapabilitas pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi di pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Nilai koefisien jalur tidak langsung yang positif, T-statistik $> 1,96$, serta P-value $< 0,05$ menegaskan variabel keunggulan bersaing mampu menjadi mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh kapabilitas pemasaran atas kinerja pemasaran. Secara konseptual, kapabilitas pemasaran mencakup pemahaman pasar, membangun hubungan pelanggan, melakukan promosi efektif, serta mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Namun, pengaruh tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga melalui penciptaan keunggulan bersaing yang menjembatani hubungan keduanya. Interpretasi temuan ini mengindikasikan bahwa pengrajin dengan kompetensi pemasaran yang tinggi lebih efektif dalam menciptakan keunikan produk, meningkatkan mutu pelayanan, serta membangun reputasi merek yang positif. Posisi kompetitif yang terbentuk kemudian menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan efektivitas pemasaran, khususnya dalam aspek penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun loyalitas konsumen. Dengan demikian, kapabilitas pemasaran akan semakin optimal dampaknya terhadap kinerja pemasaran apabila didukung oleh keunggulan bersaing yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fresky et al. (2025) yang menegaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Meskipun variabel independen berbeda, penelitian tersebut memperkuat konsep bahwa Daya saing unggul berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi di pengrajin Batik Durian di Kota Lubuklinggau. Nilai koefisien jalur tidak langsung yang positif, T-statistik $> 1,96$, dan P-value $< 0,05$ menegaskan variabel *keunggulan bersaing berperan sebagai mekanisme perantara yang memperkuat dampak orientasi pasar terhadap performa pemasaran*. Secara konseptual, orientasi pasar dipahami sebagai nilai-nilai budaya organisasi yang menekankan pada pelanggan sebagai pusat perhatian, dengan menekankan pemahaman kebutuhan konsumen, pemantauan aktivitas pesaing, serta koordinasi antar fungsi dalam organisasi. Dalam konteks batik durian, orientasi pasar tercermin dari kemampuan pengrajin mengikuti tren busana muslim, memahami preferensi konsumen, serta merespons dinamika persaingan secara adaptif. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat mendorong terciptanya keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk, inovasi desain, dan peningkatan kualitas layanan. Keunggulan tersebut kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong perbaikan performa pemasaran, khususnya dalam aspek penjualan, perluasan pangsa pasar, serta loyalitas pelanggan. Orientasi pasar bukan sekadar berdampak langsung terhadap efektivitas pemasaran, melainkan juga dimediasi oleh keunggulan kompetitif. Temuan ini konsisten dengan studi Munandar et al. (2025) yang menegaskan kontribusi positif orientasi pasar terhadap daya saing, serta riset Fresky et al. (2025) yang membuktikan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap performa pemasaran melalui keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi

KESIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran bersama dengan orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pengrajin batik durian di Kota Lubuklinggau. Kapabilitas pemasaran tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga menjadi sumber keunggulan bersaing yang membedakan pengrajin dari pesaing. Demikian pula, orientasi pasar yang berfokus pada pelanggan dan dinamika pasar mampu menciptakan diferensiasi serta nilai unggul. Keunggulan bersaing terbukti berperan krusial dalam mendorong efektivitas pemasaran serta menjadi variabel perantara yang mempertegas keterkaitan antara kapabilitas pemasaran maupun strategi berorientasi pasar dengan performa pemasaran, sehingga pengrajin dapat menawarkan nilai unik yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengrajin batik durian meningkatkan kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar yang selaras dengan nilai-nilai syariah, serta memanfaatkan keunggulan bersaing melalui keunikan produk, pengembangan jaringan bisnis, dan peningkatan kapasitas usaha melalui pelatihan. Upaya ini akan mendukung keberlanjutan dan daya saing kinerja pemasaran. Sementara itu, bagi peneliti berikutnya, kajian dapat diperluas dengan memasukkan variabel tambahan seperti inovasi produk, digital marketing syariah, kualitas layanan, atau kepercayaan pelanggan, sehingga model penelitian semakin holistik dan memberikan ilustrasi yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang memengaruhi kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Alam, S., Indriasari, D. P., & Naninih, N. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/DOI:10.24912/jm.v26i3.939>
- Arumsari, N. R., Utami, A. P., & Cahyono, B. (2025). Konsep Orientasi Pasar dalam Perspektif Islam. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(5), 27–41. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i5.1483>
- Ashrafi, A., & Ravasan, A. Z. (2018). How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(7), 970–983. <https://doi.org/10.1108/IBIM-05-2017-0109>
- Barney, J. B. (2021). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Correia, R. J. V., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 34(5), 1–20. <https://doi.org/DOI:10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Dahmiri, Junaidi, Johannes, Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Fresky, M. A., Arifin, Z., & Abdillah, Y. (2025). The Influence of Market Orientation on Competitive Advantage and Business Performance. *Wacana*, 28(1), 42–50. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.05>
- Gotteland, D., Shock, J., & Sarin, S. (2020). Strategic orientations, marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 91(November), 610–620. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- Halim, Solimun, Hadiwidjojo, D., & Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 472–484. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/431>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1),

- 67–82. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/6040>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653–661. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/9069>
- Hendayana, Y., El-Kafafi, S., & Faeni, D. P. (2024). The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java. *Amwaluna Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383–396. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v8i2.3391>
- Hoiron, M., Puspitaningtyas, Z., & Wahyudi, E. (2019). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 18(1), 21–38.
- Irawan, E., & Sudarmiatin. (2024). Review of Literature: The Impact of Competitive Advantage on Business Marketing Performance. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(4), 508–517. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i4.8396>
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>
- Maryono, Humaidi, Taharuddin, & Fitriyadi. (2024). Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(1), 109–115. <https://doi.org/10.20527/3npwvb70>
- Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Mokhamad Syaefudin Andrianto. (2025). The Impacts of Business Sustainability Factors on Competitiveness and Marketing Performance: An Exploratory Approach to the Case of Indonesian Micro-, Small, and Medium Enterprises. *Sustainability*, 17(4593), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su17104593>
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2016). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(April), 252–269. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0195-4>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(729), 1–19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/729>
- Nurudin, Fataron, Z. A., & Asyifa, L. N. (2022). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2405–2414. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>
- Pradja, N. S., Santikawati, L., Iskandar, & Masruroh, R. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration Business and Organization*, 5(4), 1–11. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/425>
- Prasetyo, B. W., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy, Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated by Competitive Advantage. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 605–619. <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/212>
- Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 792–806. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.951>
- Setiawan, I., Putra, H. M. M., & Wulandari, A. (2024). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Mediated By Specific Marketing Capabilities at PT. Dano Jaya Plast Indonesia. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 187–194. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.515>
- Shanka, M. S., Ness, H., & Sandvik, K. (2025). Examining the linkage between strategic

- orientations and firm performance: a meta-analysis on the role of marketing capabilities and cultural and environmental contingencies. *European Business Review*, 37(5), 810–834. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2024-0194>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89(August), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Yaqub, M. Z., Alsabban, A., Yaqub, R. M. S., & Baig, F. J. (2025). Market-orientation, entrepreneurial-orientation and SMEs' performance: the mediating roles of marketing capabilities and competitive strategies. *Journal of Organizational Effectiveness People and Performance*, 12(4), 809–843. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-05-2024-0206>
- Yulianto, W., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Networking Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 311–322. <https://rayyanjurnal.com/index.php/HEMAT/article/view/5046>