

Keunggulan produk lokal sebagai mediasi dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah

Tatang Rois

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan
Jl. Cut Nyak Dhien No. 36A, Kuningan, Jawa Barat, 45512, Indonesia
taro@uniku.ac.id

Fauziyah Adzimatunur

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan
Jl. Cut Nyak Dhien No. 36A, Kuningan, Jawa Barat, 45512, Indonesia
f.adzimatunur@uniku.ac.id

Nurul Siti Jahidah*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan
Jl. Cut Nyak Dhien No. 36A, Kuningan, Jawa Barat, 45512, Indonesia
nurul.siti.jahidah@uniku.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Aug 1, 2025; Reviewed: Aug 8, 2025; Accepted: Feb 9, 2026

Abstrak: Perbedaan temuan dalam studi sebelumnya terkait pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, minimnya kajian mengenai produk lokal, serta tantangan yang dihadapi UKM dalam meningkatkan performa pemasaran, menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan ini. Penelitian ini difokuskan untuk menguji peran keunggulan produk lokal sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Studi ini dilaksanakan secara empiris pada UKM yang bergerak di sektor pengolahan produk lokal khas Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *disproportionate random sampling* dengan total responden sebanyak 200 orang. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Temuan menunjukkan bahwa baik orientasi pasar maupun keunggulan produk lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan produk lokal terbukti mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep orientasi pasar, memperkaya literatur mengenai produk lokal, serta memberikan klarifikasi atas ketidakkonsistenan hasil-hasil studi sebelumnya. Implikasi praktis bagi UKM mencakup penerapan strategi diferensiasi berbasis kekhasan lokal, penguatan orientasi pasar yang sesuai konteks, serta peningkatan kapabilitas internal organisasi.

Kata kunci: keunggulan produk lokal; kinerja pemasaran; orientasi pasar

How to cite: Rois, T., Adzimatunur, F., & Jahidah, N. S. (2026). Keunggulan produk lokal sebagai mediasi dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(2), 157-172. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i2.12914>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Local product advantage as a mediator in the relationship between market orientation and SMEs marketing performance

Abstract: *The differences in previous studies related to the influence of market orientation on marketing performance, the scarcity of studies on local products, and the challenges faced by SMEs in improving marketing performance, form the basis for this further research. This study aims to examine the role of local product advantage as a mediating variable in the relationship between market orientation and marketing performance. This study was conducted empirically on SMEs engaged in the processing of local products typical of Kuningan Regency. The sampling technique used was disproportionate random sampling with a total of 200 respondents. Data analysis was performed using the Structural Equation Modelling (SEM) approach. The findings show that both market orientation and local product advantage have a significant effect on marketing performance, and local product advantage has been proven to mediate the relationship between market orientation and marketing performance. Theoretically, these results reinforce the concept of market orientation, enrich the literature on local products, and clarify the inconsistencies in previous studies. The practical implications for SMEs include applying differentiation strategies based on local characteristics, strengthening context-appropriate market orientation, and enhancing internal organisational capabilities.*

Keywords: *local product advantage; marketing performance; market orientation*

PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) berperan sebagai fondasi utama perekonomian Indonesia, mengingat perannya yang signifikan dalam menyumbang sekitar 60,5% terhadap PDB nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Sinha et al., 2024; Aprilia et al., 2025). Meskipun perannya bagi negara sangat besar, tetapi UKM di beberapa negara, termasuk juga di Indonesia, memiliki permasalahan yang relatif sama, yaitu terkait dengan kemampuan pemasaran dalam mengembangkan usaha (Donbesuur et al., 2020; Subhan et al., 2024). Sultoni et al. (2023) mengatakan bahwa UKM saat ini dihadapkan dengan masalah persaingan yang sangat ketat dan manajerial sehingga menyebabkan kinerja pemasaran yang rendah. Kendala dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM juga dapat terlihat dari kinerja penjualan produk yang rendah (Astuti, 2023; Napitulu, 2023; Ferdiansyah & Yasin, 2025).

Kinerja pemasaran merupakan aspek penting bagi semua perusahaan, tidak terkecuali bagi UKM (Sharabati et al., 2024). Menurut Putra et al. (2021), kinerja pemasaran dapat dipahami sebagai hasil dari proses strategis perusahaan dalam mengelola dan mengimplementasikan program pemasaran secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran yang berorientasi pada kinerja. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran memperlihatkan level kemampuan perusahaan dalam menghasilkan luaran yang bernilai, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, kepuasan, maupun loyalitas, dengan menggunakan strategi dan program pemasaran. Sehingga dengan demikian, kinerja pemasaran bukan hanya mencerminkan hasil akhir kegiatan pemasaran semata, tetapi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan kondisi pasar yang dinamis dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Rosário & Patr (2023) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui penerapan strategi serta pendekatan pemasaran yang efektif, maka kegiatan tersebut harus direncanakan dengan baik.

Beberapa peneliti lain mengaitkan kinerja pemasaran dengan capaian-capaian lainnya. Peningkatan kinerja pemasaran erat kaitannya dengan keterlibatan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang lebih tinggi (Kabiraj & Joghee, 2023). Komaryatin et al. (2024) berpendapat bahwa kinerja pemasaran menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi target penjualan, memiliki daya saing, serta berkelanjutan. da Gama (2023) mengilustrasikan kinerja pemasaran sebagai cerminan dari tercapainya tujuan strategis perusahaan dari efektifitas kegiatan pemasaran.

Berbagai cara dilakukan UKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya adalah dengan peran orientasi pasar (Puspaningrum, 2020). Orientasi pasar merupakan bentuk budaya

organisasi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, pengamatan terhadap pesaing, serta integrasi kerja lintas fungsi dalam perusahaan (Narver & Slater, 1990; Jaworski & Kohli, 1993). Makna dari definisi tersebut menegaskan bahwa orientasi pasar dipahami sebagai bentuk budaya organisasi yang berorientasi pada pasar sebagai referensi dalam setiap keputusan manajerial, sehingga tidak terbatas pada tataran strategi pemasaran semata. Melalui budaya organisasi yang mampu memahami kebutuhan pelanggan, mengetahui strategi yang digunakan pesaing, serta mengoordinasikan fungsi internal perusahaan, orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul dan mempertahankan daya saing jangka panjang.

Berdasarkan pandangan teori *Resource-Based View* (RBV), orientasi pasar berfungsi sebagai kapabilitas internal dengan karakteristik unik yang bernilai strategis, sukar diperoleh, sulit ditiru, serta tidak tergantikan, sehingga mampu menjadi sumber keunggulan strategis yang berkelanjutan (Barney, 1991; Paauwe, 2024). Pendekatan orientasi pasar menekankan bahwa perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai pasar secara mendalam cenderung lebih mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta memahami dinamika pasar, yang pada akhirnya mendukung perumusan strategi dan pelaksanaan program pemasaran secara lebih optimal. Dengan demikian, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tingkat orientasi pasar yang diadopsi perusahaan.

Sejumlah studi empiris sebelumnya telah mengonfirmasi hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran (Lusiana et al., 2024; Udayana et al., 2020; Quimada et al., 2024). Shuxi (2023) dan Alqahtani et al. (2024) memperkuat temuan bahwa orientasi pasar berperan dalam mendorong inovasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Meski demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan ketidakkonsistenan hubungan antara kedua variabel tersebut, khususnya pada ranah usaha kecil dan menengah (UKM) (Ni & Qian, 2019; Selmi & Chaney, 2018; Acosta et al., 2018; Royo-Vela et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan studi lanjutan yang dapat memberikan kejelasan konseptual dan empiris mengenai keterkaitan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada sektor UKM.

H₁: Terdapat pengaruh positif dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

UKM di beberapa negara banyak menghasilkan produk lokal, memanfaatkan sumber daya regional dan warisan budaya, terutama di Indonesia (Retnaningsih et al., 2024). Produk lokal merupakan barang yang diproduksi pada suatu wilayah tertentu yang menggambarkan budaya dan sumber daya wilayah asalnya (Sulyok et al., 2024). Produk lokal mencerminkan hasil pengembangan barang dan jasa yang bersumber pada keunggulan sumber daya serta ciri khas fenomena lokal (Masrun & Ilhamudin, 2024). Oleh karena itu, dapatlah kita katakan bahwa produk lokal merupakan produk yang memenuhi syarat sebagai produk unggul karena unik, langka, dan bernilai (Barney, 1991). Atas dasar tersebut, penelitian ini berfokus pada keunggulan produk lokal.

Keunggulan produk lokal bukanlah suatu konstruk baru, melainkan pengembangan konseptual dari teori *competitive advantage* (Porter, 1985) dan teori *brand authenticity* (Beverland, 2005) yang diadaptasi pada produk lokal berbasis nilai budaya dan sumber daya daerah. Menurut teori Porter (1985), keunggulan produk merupakan superioritas atribut produk dibandingkan pesaing. Menurut teori Beverland (2005), pada konteks produk lokal, keunggulan kompetitif dapat bersumber dari nilai-nilai budaya, identitas, dan keaslian. Sehingga, konsep keunggulan produk lokal pada penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek dalam menciptakan superioritas melalui representasi identitas, budaya, dan sumber daya yang menumbuhkan persepsi keaslian, kedekatan emosional, serta kebanggaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsep ini menjelaskan bahwa nilai simbolik dan identitas budaya dapat menciptakan keunggulan produk lokal, selain kualitas fungsionalnya, dan dapat memperkuat posisi di pasar serta membedakan dari produk *non* lokal.

Penerapan orientasi pasar menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal pada usaha kecil dan menengah. Merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Narver & Slater (1990) dan Jaworski & Kohli (1993), dengan orientasi pasar memungkinkan para pelaku UKM dapat menciptakan produk bernilai tinggi yang unik berdasarkan lingkungan lokalnya. Melalui orientasi pasar, UKM dapat memahami konsumen yang menghargai keaslian, nilai budaya, simbol, dan identitas daerah yang diwujudkan dalam bentuk produk lokal yang ikonik. Menurut perspektif RBV (Barney, 1991), orientasi pasar menjadi instrumen strategis yang mengubah potensi sumber daya lokal menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penerapan orientasi pasar mendorong UKM untuk menghasilkan produk lokal bernilai ekonomi yang tetap mencerminkan kekayaan budaya setempat.

Penelitian empiris sebelumnya telah mengeksplorasi peran orientasi pasar dalam membangun keunggulan produk lokal. Orientasi pasar dapat menciptakan keunggulan produk lokal dengan menyelaraskan strategi bisnis dengan kebutuhan pelanggan, preferensi pelanggan, dan dinamika persaingan (Zulfikar, 2020; Tulung & Angmalisang, 2022; Fatonah & Haryanto, 2022). Thuy & Dat (2024) mengatakan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan pasar dapat berkontribusi pada keunggulan produk lokal melalui peningkatan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen. Orientasi pasar berfokus pada pelanggan dan pesaing, sehingga UKM dapat menilai kekuatan dan kelemahan dalam membangun strategi dari keunggulan produk lokal (Daniel et al., 2024).

H₂: Terdapat pengaruh positif dari orientasi pasar terhadap keunggulan produk lokal.

Keunggulan produk lokal adalah karakteristik dari merek yang merepresentasikan identitas, budaya, dan sumber daya lokal suatu wilayah tertentu. Hoskins et al. (2021) mengatakan bahwa kekuatan merek lokal mampu meningkatkan persepsi keaslian dan kedekatan emosional dari konsumen terhadap suatu produk. Konsep tersebut menjelaskan bahwa produk lokal tidak hanya bersifat fungsional, tetapi memiliki nilai simbolik yang menggambarkan kebanggaan dan keaslian budaya daerah asalnya. Produk lokal yang original dan merepresentasikan identitas budaya menurut pandangan konsumen, akan melahirkan preferensi dan keterikatan emosional yang kuat. Sehingga, secara tidak langsung, penilaian konsumen tersebut dapat menguatkan posisi merek suatu produk di pasar yang dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

Keunggulan produk lokal berkontribusi secara strategis terhadap peningkatan kinerja pemasaran dengan mengintegrasikan nilai kearifan lokal, mempertegas identitas produk, dan mendorong inovasi yang bernilai tinggi (Djuarni, 2023). Keunggulan produk lokal, melalui inovasi dan kesadaran pasar, berdampak positif pada kinerja pemasaran (Sang & Lala, 2023). Keunggulan produk lokal melalui produk asli, secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran (Comeau, 2022). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan produk lokal yang tercermin pada penguatan identitas, peningkatan penjualan dan pendapatan (Polaj & Kadiu, 2024), serta loyalitas dan keterlibatan konsumen (Thuy & Dat, 2024).

H₃: Terdapat pengaruh positif dari keunggulan produk lokal terhadap kinerja pemasaran.

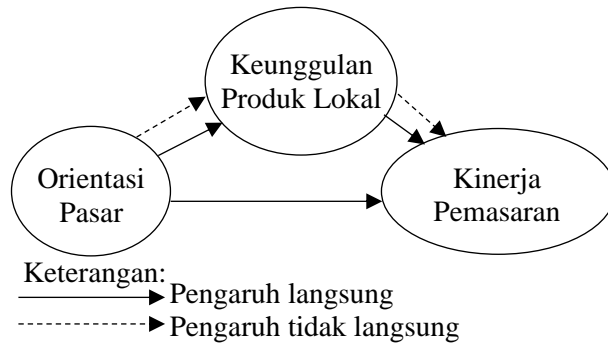
Meskipun sejumlah penelitian empiris sebelumnya telah dilakukan, konsistensi temuan mengenai kontribusi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih belum sepenuhnya terkonfirmasi. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa kemungkinan hubungan kedua variabel itu bersifat tidak langsung, yang perlu diperkuat dengan variabel mediasi. Berdasarkan pandangan RBV (Barney, 1991), orientasi pasar berperan dalam menciptakan keunggulan produk lokal yang memiliki identitas, asli, dan bernilai karena kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen dan nilai-nilai budaya setempat. Keunggulan produk lokal, yang telah mendorong daya tarik konsumen akan merek, pada akhirnya berdampak pada dimensi kinerja pemasaran. Dengan demikian, keunggulan produk lokal berpotensi kuat sebagai mediasi yang menghubungkan peran orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H₄: Keunggulan produk lokal berperan sebagai mediasi dalam hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Penelitian tentang keunggulan produk lokal sebagai bagian strategi pertumbuhan bisnis ternyata masih terbatas (Polidori et al., 2008; Cvijanović et al., 2020). Produk lokal dianggap memiliki jangkauan pasar yang terbatas, sehingga sedikit sekali penelitian yang membahas tentang keunggulan produk lokal ini (Hoskins et al., 2021). Terbatasnya penelitian tentang keunggulan produk lokal ini dikarenakan sedikitnya penelitian tentang faktor-faktor yang berperan dalam mendukung keberhasilan keunggulan produk lokal (Thuy & Dat, 2024).

Berdasarkan paparan sebelumnya mengenai adanya inkonsistensi serta terbatasnya penelitian mengenai keunggulan produk lokal pada konteks strategi pemasaran, dipandang penting untuk dilakukan penelitian lanjutan. Kondisi UKM yang saat ini terkendala dalam meningkatkan kinerja pemasaran perlu mendapat perhatian serius dalam menanganinya dari sudut pandang akademisi. Menjembatani dan mengatasi permasalahan tersebut, maka dibuatlah model penelitian empiris dengan menambahkan variabel keunggulan produk lokal sebagai mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara langsung pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan produk lokal, serta mengevaluasi peran mediasi keunggulan produk lokal dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam

landasan teoretis dalam disiplin ilmu pemasaran. khususnya dalam memperjelas fungsi strategis orientasi pasar dan keunggulan produk lokal dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah diperolehnya solusi dalam menyelesaikan masalah UKM, dengan penekanan pada kinerja pemasaran.



Gambar 1. Model penelitian empiris
 Sumber: Kajian literatur peneliti (2025)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah melalui perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*) sesuai dengan pedoman Ferdinand (2014). Subjek penelitian mencakup seluruh unit usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak dalam sektor pengolahan produk lokal di wilayah Kabupaten Kuningan, dengan total populasi sebanyak 399 entitas bisnis (BPS Kab. Kuningan, 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagaimana dikemukakan oleh Suliyanto (2018), serta mempertimbangkan pendekatan *maximum likelihood estimation* yang relevan untuk analisis SEM. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 200 responden, yang berada dalam rentang ideal menurut Hair et al. (1998) dan Ferdinand (2014), yaitu antara 100 hingga 200 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} = \frac{389}{1 + 389 (0,05)^2} = 199,749 \approx 200$$

Metode *purposive sampling* diterapkan dalam penelitian ini (Suliyanto, 2018), dengan menetapkan kriteria pemilihan bahwa sampel terdiri atas UKM yang masih beroperasi secara aktif dalam memproduksi produk lokal unggulan Kabupaten Kuningan dan memiliki pengalaman usaha minimal dua tahun. UKM yang memiliki usaha minimal dua tahun dianggap memiliki pemahaman relevan terhadap variabel yang diteliti, memiliki data yang akurat dan konsisten, serta representatif terhadap masalah yang dihadapi. Sehingga, diharapkan memiliki kualitas dan validitas data yang baik. Metode pengumpulan data primer menggunakan metode *survey* menggunakan skala interval 7 poin dengan *agree-disagree scale* (Revilla et al., 2014), angka 7 untuk merepresentasikan kategori sangat setuju dan angka 1 untuk merepresentasikan kategori sangat tidak setuju.

Pengujian hipotesis secara langsung dalam SEM dengan AMOS ini ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient* dan nilai *p-value* atau *critical ratio* (CR), yang mana hipotesis dianggap terbukti jika koefisien jalur signifikan, yakni nilai $p < 0,05$ atau $CR > 1,96$ (tingkat signifikansi yang ditetapkan 5%) dan sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis mediasinya dilakukan dengan uji Sobel dengan kriteria pengujiannya adalah bahwa $Z \text{ hitung} > Z \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ (tingkat signifikansi yang ditetapkan 5%) (Suliyanto, 2018).

Variabel utama yang diteliti dalam penelitian ini meliputi orientasi pasar sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, serta keunggulan produk lokal yang berperan sebagai variabel mediator. Instrumen pengukuran untuk orientasi pasar mencakup tiga indikator, yang diadaptasi dari model Narver & Slater (1990) serta Quimada et al. (2024). Sementara

itu, keunggulan produk lokal diukur dengan empat indikator yang dikembangkan berdasarkan teori *Resource-Based View* (Barney, 1991; Hoskins et al., 2021). Kinerja pemasaran dioperasionalkan melalui empat indikator yang diambil dari kajian Suliyanto et al. (2020) dan Rois et al., (2023). Rincian mengenai operasionalisasi setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel penelitian dan pengukurannya

No	Variabel	Kode	Indikator	Item pernyataan
1	Orientasi pasar	OP1	Orientasi pelanggan	Kami menyesuaikan produk berdasarkan perubahan selera konsumen.
		OP2	Orientasi pesaing	Kami cepat merespon tindakan pesaing yang dapat memengaruhi posisi usaha kami.
		OP3	Koordinasi interfunksional	Setiap bagian usaha (produksi, pemasaran, keuangan, dan SDM) bekerja sama untuk melayani pelanggan dengan lebih baik.
2	Keunggulan produk lokal	KPL1	Produk memiliki nilai	Produk kami memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
		KPL2	Produk bereputasi baik	Produk kami dikenal memiliki kualitas yang dapat dipercaya di pasar.
		KPL3	Produk memiliki keunikan	Produk kami memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk serupa lainnya.
		KPL4	Produk ikonik	Produk kami telah menjadi identitas khas daerah.
3	Kinerja pemasaran	KP1	Volume penjualan lebih tinggi	Volume penjualan produk kami meningkat dalam beberapa tahun terakhir.
		KP2	Pertumbuhan penjualan	Permintaan terhadap produk kami terus meningkat dari waktu ke waktu.
		KP3	Pertumbuhan pelanggan	Jumlah pelanggan baru kami meningkat secara signifikan.
		KP4	Peningkatan keuntungan	Usaha kami mampu menghasilkan keuntungan yang semakin meningkat.

Sumber: Kajian literatur peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Karakteristik profil responden

Profil responden	Detail	Total	Persentase
Usia	≤25 tahun	15	7,5
	>25-35 tahun	25	12,5
	>35-45 tahun	42	21,0
	>45 tahun	118	59,0
Jenis kelamin	Pria	130	65,0
	Wanita	70	35,0
Tingkat pendidikan	SD	8	4,0
	SMP	17	8,5
	SMA	22	11,0
	Diploma	51	25,5
	Sarjana	61	30,5
	Pascasarjana	37	18,5
	Lainnya	4	2,0
Lama usaha	≤5 tahun	126	63,0
	>5-10 tahun	57	28,5
	>10-20 tahun	3	1,5
	>20 tahun	14	7,0

Profil responden	Detail	Total	Persentase
Jenis produksi	Minuman	5	2,5
	Ekonomi kreatif	0	0,0
	Makanan	195	97,5
Jangkauan pemasaran	Dalam kabupaten	142	71,0
	Dalam provinsi	45	22,5
	Skala nasional	13	6,5

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Data pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok laki-laki dengan rentang usia lebih dari 45 tahun dan tingkat pendidikan sarjana. Hal ini menunjukkan dominasi kelompok usia paruh baya yang memiliki kematangan berpikir serta tanggung jawab ekonomi sebagai kepala keluarga. Namun, tren baru menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan pelaku usaha muda di bawah usia 35 tahun dalam kegiatan UKM. Dari segi pengalaman usaha, sebagian besar sampel menjalankan bisnisnya hingga mencapai 10 tahun, mencerminkan tingkat stabilitas dan kemampuan adaptasi yang baik dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Sektor usaha yang paling banyak digeluti adalah industri makanan, dengan pertimbangan kemudahan akses bahan baku, proses produksi yang tidak rumit, biaya operasional rendah, dan potensi pasar yang cukup luas.

Tabel karakteristik responden juga menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, mayoritas responden masih memasarkan produk dalam lingkup wilayah Kabupaten Kuningan. Penjualan ke tingkat provinsi maupun nasional masih tergolong rendah. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif dari pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung lainnya untuk mendorong ekspansi pasar UKM ke skala lebih luas. Sehingga, dukungan kolaboratif antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga terkait mutlak diperlukan guna memperluas akses serta meningkatkan daya jangkau pasar UKM. Upaya ini mendorong peningkatan daya saing produk lokal dan perluasan jangkauan pemasaran di luar wilayah administratif kabupaten.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, namun masih terdapat kelemahan pada aspek tertentu. Orientasi pasar kuat pada dimensi orientasi pelanggan, tetapi koordinasi interfunksional masih rendah, menandakan belum optimalnya sinergi internal antarbagian UKM. Pada keunggulan produk lokal, indikator keunikan produk menonjol, sedangkan reputasi produk yang baik relatif lemah sehingga produk belum sepenuhnya memperoleh pengakuan pasar yang lebih luas. Dari sisi kinerja pemasaran, pertumbuhan pelanggan dominan, tetapi peningkatan keuntungan masih rendah, menandakan penambahan jumlah pelanggan belum sepenuhnya berkonversi menjadi keuntungan finansial. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan koordinasi internal, reputasi produk, dan strategi peningkatan keuntungan bagi UKM.

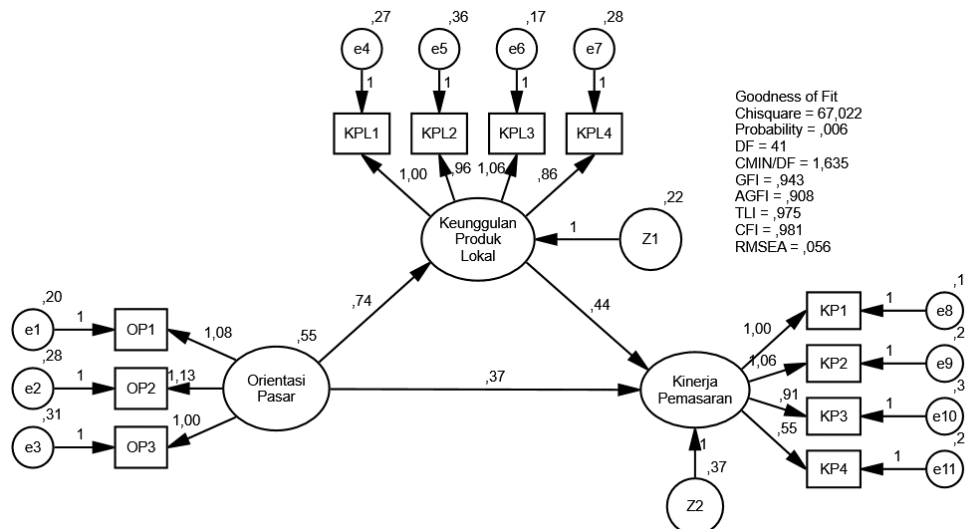
Sebagai upaya memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti, dilakukan analisis inferensial guna menguji secara empiris hubungan kausal antara variabel orientasi pasar, keunggulan produk lokal, dan kinerja pemasaran. Uji validitas konvergen menampilkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* di atas ambang batas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et.al., 1998). Selanjutnya, pengujian reliabilitas internal memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's *alpha* (Nunnally, 1975) dan *composite reliability (CR)* melebihi 0,70 (Hair et.al., 1998), menandakan seluruh konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas internal yang memadai. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan secara lengkap pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	Cronbach's <i>alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE
Orientasi pasar	OP1	0,872	0,861	0,877	0,704
	OP2	0,845			
	OP3	0,799			
Keunggulan produk lokal	KPL1	0,810	0,835	0,879	0,646
	KPL2	0,758			
	KPL3	0,879			

Variabel	Indikator	Loading factor	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Kinerja pemasaran	KPL4	0,761	0,863	0,881	0,651
	KP1	0,891			
	KP2	0,874			
	KP3	0,780			
	KP4	0,662			

Sumber: Hasil pengolahan SEM (2025)



Gambar 2. *Structural equation modeling* faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran
 Sumber: Hasil pengolahan SEM (2025)

Gambar 2, tentang model struktural hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *chi-square* (67,022) lebih besar dari nilai χ^2 dengan $df = 41$ (56,942) dan dengan *probability* (0,006) $\leq 0,05$, sehingga belum sesuai yang dipersyaratkan. Sedangkan, kriteria *goodness of fit* lainnya, CMIN/DF (1,635) $\leq 2,00$; GFI (0,943) $\geq 0,90$; AGFI (0,908) $\geq 0,90$; TLI (0,975) $\geq 0,95$; CFI (0,981) $\geq 0,95$; dan RMSEA (0,056) $\leq 0,08$, sesuai dengan yang dipersyaratkan. Hair et al. (1998) menyatakan bahwa model dapat dikatakan *fit* jika terdapat 4 hingga 5 *goodness of fit index* terpenuhi. Chen (2007) berpendapat bahwa model dapat dikatakan *fit* jika RMSEA, CFI, dan SRMR (opsionalnya TLI) *goodness of fit index* terpenuhi. Model SEM dinyatakan layak berdasarkan pemenuhan kriteria kesesuaian model.

Tabel 4. *Regression weight* untuk SEM faktor-faktor anteseden kinerja pemasaran

	Estimate	SE	CR	p
OP1	1,076	0,080	13,392	***
OP2	1,131	0,087	12,983	***
OP3	1,000			
KPL1	1,000			
KPL2	0,963	0,083	11,644	***
KPL3	1,064	0,076	14,016	***
KPL4	0,859	0,073	11,695	***
KP1	1,000			
KP2	1,056	0,065	16,256	***
KP3	0,909	0,067	13,553	***
KP4	0,547	0,052	10,595	***

Keterangan: OP = Orientasi pasar, KPL = Keunggulan produk lokal, KP = Kinerja pemasaran
 Sumber: Hasil pengolahan SEM (2025)

Pengujian hubungan kausal yang dikembangkan dalam model ini bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen. Berdasarkan Tabel 4, nilai *critical ratio* (CR) setara dengan uji t pada regresi, hal ini membuktikan seluruh nilai probabilitas kurang dari 0,05. Merujuk pada hasil pengujian, seluruh variabel eksogen secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen.

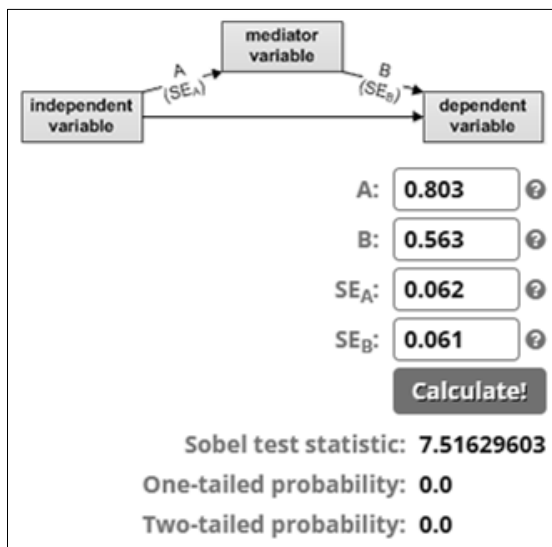
Tabel 5. Pengujian hipotesis sebab akibat

Variabel	CR	Nilai <i>p</i>	Hasil
Orientasi pasar → Kinerja pemasaran	2,969	0,003	Didukung
Orientasi pasar → Keunggulan produk lokal	9,375	0,000	Didukung
Keunggulan produk lokal → Kinerja pemasaran	3,431	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan SEM (2025)

Hasil uji hipotesis yang tercantum pada Tabel 5 memperlihatkan hubungan kausal antarvariabel penelitian dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($CR = 2,969; p = 0,003$). Temuan lainnya menunjukkan bahwa orientasi pasar juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan produk lokal ($CR = 9,375; p = 0,000 < 0,05$). Selanjutnya, keunggulan produk lokal memberikan dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap kinerja pemasaran ($CR = 3,431; p = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis $H_1, H_2,$ dan H_3 dinyatakan diterima.

Proses pengujian efek mediasi dalam penelitian ini mengikuti prosedur *causal step* (Suliyanto, 2018) dengan menghitung besaran pengaruh langsung dan *standard error* antarvariabel. Hasil analisis melalui SPSS menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan produk lokal ($a = 0,803; sa = 0,062$), sementara keunggulan produk lokal berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ($b = 0,563; sb = 0,061$). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebelum memasukkan variabel mediasi (c) bernilai 0,669 dengan *standard error* sebesar 0,072, dan setelah memasukkan variabel mediasi (c') menurun menjadi 0,402 dengan *standard error* sebesar 0,094. Selanjutnya, untuk menguji signifikansi efek mediasi, nilai Z dihitung menggunakan *Sobel test calculator* sebagaimana disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil pengujian mediasi
 Sumber: Hasil perhitungan kalkulator Sobel (2025)

Tabel 6. Pengujian hipotesis mediasi

Variabel	Z hitung	Nilai <i>p</i>	Hasil
Orientasi pasar → Keunggulan produk lokal → Kinerja Pemasaran	7,516	0,000	Didukung

Sumber: Hasil perhitungan uji Sobel (2025)

Merujuk pada Tabel 6, nilai Z hitung sebesar 7,516 tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai Z tabel pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,96 (Suliyanto, 2018). Temuan ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian statistik signifikan pada taraf kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk lokal secara signifikan memediasi orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa keunggulan produk lokal berperan sebagai mediator dalam pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memperoleh dukungan empiris. Lebih lanjut, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tetap menunjukkan signifikansi positif, baik sebelum maupun sesudah dimasukkannya variabel mediasi. Namun, nilai koefisien regresi mengalami penurunan dari 0,669 menjadi 0,402 setelah keunggulan produk lokal dimasukkan sebagai variabel mediasi. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk lokal, khususnya yang mengandung motif regiokultural, memiliki peran sebagai mediator parsial dalam hubungan kausal antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Pembahasan

Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator orientasi pasar pada UKM produk lokal masuk kategori tinggi, dengan orientasi pelanggan menjadi indikator yang paling dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa UKM mampu menyesuaikan dengan selera yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Namun, berbeda dengan indikator koordinasi interfunksional yang menunjukkan skor rendah. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah dalam menyinergikan fungsi produksi, pemasaran, keuangan, dan SDM. Hal tersebut bertentangan dengan literatur yang dikembangkan oleh Narver & Slater (1990) dan Jaworski & Kohli (1993) yang menyatakan bahwa keberhasilan orientasi pasar tidak hanya ditentukan pemahaman eksternal (pelanggan dan pesaing), tetapi ditunjang juga oleh adanya koordinasi lintas fungsi yang dapat mendukung nilai bagi pelanggan. Implikasi teoretis dari analisis ini adalah bahwa orientasi pasar pada konteks UKM produk lokal ini kuat pada indikator eksternal (pelanggan dan pesaing), tetapi masih lemah pada indikator internalnya (koordinasi antar fungsi). Sehingga, implikasi praktisnya diperlukan media untuk membangun komunikasi dan koordinasi antarbagian, misalnya melalui pertemuan rutin antarbagian, kegiatan pelatihan peningkatan keterampilan bersama, dan lainnya.

Analisis deskriptif menggambarkan bahwa keunikan produk menjadi indikator yang sangat dominan dalam membentuk keunggulan produk lokal, sedangkan reputasi produk memiliki skor rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa diferensiasi sebagai produk lokal merupakan kekuatan utama UKM produk lokal. Sedangkan, dari sisi reputasi menandakan bahwa produk unik belum sepenuhnya memperoleh pengakuan pasar yang luas, bisa terjadi karena promosi yang terbatas, kualitas produk yang dianggap rendah dari pesaing, dan lainnya. Hal itu tentunya sangat bertentangan dengan teori *brand authenticity* (Beverland, 2005) bahwa reputasi produk merupakan bagian penting dalam mewujudkan keunggulan produk lokal. Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis, yakni bahwa keunggulan produk lokal lebih bersumber dari keunikan intrinsik dibandingkan dengan reputasi yang diakui oleh pasar. Adapun implikasi praktisnya, yaitu berupa penekanan untuk mengoptimalkan peran strategi komunikasi nilai melalui promosi, standarisasi mutu, maupun pembentukan citra produk lokal sebagai produk khas daerah. Tujuannya adalah agar keunikan produk lokal dapat menjadi citra baik di mata konsumen.

Analisis deskriptif kinerja pemasaran menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan memiliki nilai skor tertinggi, mengindikasikan bahwa UKM produk lokal telah berhasil melakukan ekspansi pasar dan merebut pelanggan baru. Artinya, bahwa orientasi pasar dan keunggulan produk lokal sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama mereka yang sangat memperhatikan nilai-nilai lokalitas dan diferensiasi produk. Hanya saja, indikator peningkatan keuntungan masih memiliki nilai skor rendah, yang berarti bahwa keberhasilan dalam menambah pelanggan baru belum berdampak sepenuhnya pada profitabilitas. Hal ini terjadi karena umumnya UKM lebih banyak berfokus pada penetrasi pasar dan peningkatan kapasitas produksi tanpa mempertimbangkan efisiensi biaya. Padahal, menurut Sharabati et al. (2024) bahwa kinerja pemasaran yang berkelanjutan itu tidak hanya diukur dari pertumbuhan pelanggan, tetapi diukur dengan indikator-indikator lain, seperti pertumbuhan penjualan maupun keuntungan. Hasil analisis deskriptif ini memberikan implikasi teori, yaitu bahwa pada konteks UKM, kinerja pemasaran masih bersifat *customer growth-oriented*, tetapi belum berorientasi pada keuntungan. Implikasi praktisnya, yaitu diperlukan strategi dalam upaya

meningkatkan keuntungan melalui pengendalian biaya produksi, efisiensi biaya promosi, efisiensi biaya distribusi, dan lainnya.

Analisis hubungan antarvariabel mengindikasikan bahwa orientasi pasar merupakan determinan penting kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Peningkatan orientasi pasar secara konsisten berdampak pada perbaikan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi orientasi pasar sebagai dasar penguatan strategi pemasaran perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Narver & Slater (1990) dan Jaworski & Kohli (1993). Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran penelitian Lusiana et al. (2024), Udayana et al. (2020), dan Shuxi (2023). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Alqahtani et al. (2024), Quimada et al. (2024), dan masih banyak lagi peneliti lainnya. Hasil penelitian ini pula membantah penelitian sebelumnya dari Selmi & Chaney (2018), Acosta et al. (2018), Ni & Qian (2019), dan Royo-Vela et al., (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menegaskan peran strategis orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Posisi UKM di pasar diperkuat melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi internal yang optimal. Walaupun hasil deskriptif menunjukkan bahwa koordinasi interfunksional masih relatif lemah, hal ini justru membuka ruang bagi UKM untuk membangun sistem manajemen yang lebih kolaboratif di antara fungsi-fungsi bisnis, seperti produksi, pemasaran, dan keuangan. Dengan memperkuat koordinasi internal, UKM akan lebih adaptif dalam merespons dinamika pasar dan mampu menyatukan strategi jangka panjang.

Temuan kedua membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan produk lokal pada UKM di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Setiap peningkatan orientasi pasar berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan produk lokal. Sehingga, penting sekali bagi perusahaan mengoptimalkan peran orientasi pasar dalam kemampuan perusahaan untuk membangun produk lokal yang unggul. Melalui peran orientasi pasar, UKM akan memiliki produk yang mudah dikenali sebagai produk khas menjadi produk yang ikonik. Melalui peran orientasi pasar, setelah melalui proses yang panjang, maka terciptalah produk unggul yang menjadi khas daerah tertentu. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Puspaningrum (2020), Cvijanović et al. (2020), dan Zulfikar (2020) mengenai peran orientasi pasar dalam merealisasikan keunggulan produk lokal. Studi ini mendukung penelitian Tulung & Angmalisang (2022), Fatonah & Haryanto (2022), Thuy & Dat (2024), dan Daniel et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya peran orientasi pasar pada keunggulan produk lokal.

Orientasi pasar terbukti bukan hanya faktor eksternal yang memengaruhi respons bisnis, tetapi juga menjadi motor penggerak penciptaan sumber daya internal yang unik, yakni keunggulan produk lokal. Temuan bahwa orientasi pasar mendorong terbentuknya keunggulan produk lokal juga memperkuat teori *resource-based view* (Barney, 1991). Produk lokal yang unik dan berakar pada konteks budaya terbukti memiliki nilai strategis dalam menciptakan diferensiasi di pasar. Namun, rendahnya skor pada indikator reputasi menunjukkan bahwa konsistensi kualitas dan pengakuan eksternal masih menjadi tantangan. Implikasi manajerialnya, pelaku UKM tidak cukup hanya mengandalkan keunikan dan ikonik produk, tetapi juga harus membangun reputasi melalui sertifikasi, jaminan kualitas, serta narasi *brand storytelling* yang menekankan nilai regiokultural.

Temuan ketiga membuktikan bahwa keunggulan produk lokal berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Kondisi ini bermakna bahwa peningkatan setiap derajat keunggulan produk lokal memiliki dampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sehingga, penting sekali bagi perusahaan dalam membangun produk lokal yang unggul dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Djuarni (2023), Sang & Lala (2023), Polaj & Kadiu (2024), dan Thuy & Dat (2024) mengenai peran produk lokal yang unggul dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga menjawab kegelisahan Polidori et al. (2008), Cvijanović et al. (2020), dan Hoskins et al. (2021) akan terbatasnya penelitian mengenai peran keunggulan produk lokal terhadap variabel-variabel lain, terutama dengan kinerja pemasaran maupun penelitian dari sudut produsen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keunggulan produk lokal berperan penting dalam mendorong kinerja pemasaran. Produk yang memiliki nilai, keunikan, dan reputasi mampu meningkatkan volume dan pertumbuhan penjualan, sekaligus memperluas basis pelanggan. Meski demikian, temuan bahwa indikator profitabilitas relatif lebih rendah mengisyaratkan bahwa diferensiasi produk belum sepenuhnya terkonversi menjadi keuntungan finansial. Hal ini menunjukkan

perlunya strategi harga, akses distribusi, dan *digital marketing* yang lebih efektif, sehingga keunggulan produk lokal tidak hanya berwujud pada citra, tetapi juga pada peningkatan profit yang nyata.

Temuan keempat menemukan bahwa keunggulan produk lokal memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar terbukti memengaruhi kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel mediasi keunggulan produk lokal. Sehingga, hasil penelitian ini memberikan implikasi teori berupa model penelitian yang dapat menjadi solusi dalam menjembatani perbedaan penelitian mengenai peran pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan menambahkan mediasi keunggulan produk lokal. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi UKM batik di Kabupaten Kuningan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui peran orientasi pasar dan keunggulan produk lokal. Artinya, bahwa kerja keras perusahaan dalam meningkatkan peran orientasi pasar dan keunggulan produk lokal akan menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dapat dimediasi keunggulan produk lokal. Hal tersebut memperluas pemahaman *market-based view*, yaitu bahwa orientasi pasar dapat melahirkan respons strategis terhadap kebutuhan konsumen dan pesaing, juga melahirkan penciptaan nilai melalui produk yang beridentitas budaya daerah. Sejalan dengan perspektif RBV (Barney, 1991), bahwa produk lokal yang unggul dapat berperan sebagai *intangible asset* yang bernilai, unik, langka, dan sulit ditiru karena bersumber daya lokal, memiliki simbol budaya, bersifat turun temurun, dan ikonik. *Intangible asset* itulah yang kemudian dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar merupakan landasan strategis dalam membangun daya saing UKM yang mengusung produk lokal. Temuan menunjukkan bahwa fokus pada pelanggan telah menjadi pilar utama, meskipun koordinasi interfunksional masih perlu ditingkatkan. Hal ini memperlihatkan bahwa orientasi pasar bukan sebatas pendekatan pemasaran, melainkan budaya organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai untuk jangka panjang, mulai dari proses produksi hingga terdistribusi kepada pelanggan. Dengan demikian, orientasi pasar dapat berperan sebagai kapabilitas strategi yang memungkinkan UKM lebih responsif terhadap dinamika lingkungan dan lebih tangguh dalam menghadapi persaingan.

Studi ini menunjukkan bahwa keunggulan produk lokal terbukti menjadi penghubung penting antara orientasi pasar dan pencapaian kinerja pemasaran. Produk yang memiliki identitas, nilai, dan representasi budaya lokal mempunyai daya tarik tersendiri dan kesan diferensiasi di benak konsumen. Tetapi, keunikan produk saja belum cukup tanpa adanya dukungan reputasi dan kualitas yang konsisten. Studi ini menekankan pentingnya mentransformasi nilai budaya menjadi reputasi pasar melalui strategi *branding* yang tepat, memiliki standar mutu, dan komunikasi nilai yang baik. Melalui pendekatan ini, keunggulan produk lokal berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang memiliki posisi merek yang kuat dalam mendukung kinerja pemasaran berkelanjutan.

Secara konseptual, studi ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara orientasi pasar dan pendekatan berbasis sumber daya dengan menggabungkan dimensi budaya sebagai keunggulan strategis. Penggabungan antara perspektif pasar dan pemanfaatan sumber daya lokal menghasilkan model konseptual baru yang menjelaskan bagaimana UKM dapat membangun keunggulan bersaing yang berakar pada identitas budaya. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi manajerial berupa upaya meningkatkan kemampuan untuk memaknai dan mengangkat lokalitas sebagai kekuatan strategis yang berkelanjutan dalam era globalisasi, selain efisiensi dan inovasi.

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, terdapat sejumlah saran yang bisa dipertimbangkan oleh UKM yang memproduksi produk lokal dan para pemangku kepentingan lainnya. Bagi pelaku UKM, yaitu pada orientasi pasar. Pelaku UKM produk lokal harus menempatkan orientasi pasar bukan hanya sebagai fungsi pemasaran, melainkan sebagai budaya organisasi yang terkoordinasi secara internal. Langkah yang dapat dilakukan dalam internalisasi budaya organisasi tersebut melalui pembentukan wadah komunikasi antarbagian, misalnya pembentukan forum rutin antardivisi produksi, pemasaran, keuangan, atau SDM. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyusun sistem informasi pelanggan berbasis *digital* agar dapat diakses oleh semua divisi. Dapat

juga dilakukan dengan pelatihan manajerial dalam menumbuhkan kepemimpinan kolaboratif agar tiap divisi memahami strategi pasar secara terpadu.

Selanjutnya, yaitu berkaitan dengan keunggulan produk lokal. Pelaku UKM dapat menggandeng lembaga pemerintah atau lembaga swasta yang menangani sertifikasi mutu, asosiasi industri, atau *platform digital* untuk membangun citra produk yang kredibel. Upaya lain yang bisa dilakukan adalah dengan aktif mengomunikasikan nilai-nilai yang melekat pada produk lokal melalui *brand storytelling*. Tujuan dari kegiatan-kegiatan tersebut yaitu agar keunggulan produk lokal tersebut dapat dihargai karena kualitas dan citranya di mata konsumen, bukan hanya sekadar diferensiasinya. Sedangkan, saran lainnya bagi pelaku UKM, yaitu diharapkan dapat memperbaiki struktur harga produk berbasis nilai, yaitu melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan nilai yang akan diperoleh oleh konsumen itu sendiri. Melakukan pengendalian dalam biaya produksi dengan menerapkan manajemen rantai pasok, atau dapat juga melalui metode *just in time* (JIT). Upaya lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan kanal *digital* secara optimal dalam proses pemasaran maupun distribusi agar margin keuntungan meningkat.

Bagi pemerintah daerah dan lembaga lain yang berkepentingan, perlu merancang program pembinaan yang menekankan kapabilitas pasar dan reputasi produk lokal, termasuk pelatihan digital, *brand storytelling*, dan sertifikasi mutu produk. Bagi penelitian lanjutan, disarankan mengembangkan model konseptual dengan memasukan variabel inovasi digital, modal sosial, dan strategi kolaboratif, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal atau *mix methods* untuk memperoleh pemahaman komprehensif dinamika daya saing UKM dan makna lokalitas secara lebih mendalam.

Keterbatasan penelitian ini perlu menjadi perhatian dalam studi selanjutnya. Penelitian ini terbatas pada UKM produk lokal, sehingga dapat dilakukan penelitian pada sektor lainnya. Variabel yang diteliti masih terbatas pada orientasi pasar, keunggulan produk lokal, dan kinerja pemasaran, sehingga dapat diperluas dengan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran, seperti inovasi, strategi *digital marketing*, modal sosial, dan lainnya. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang belum menggambarkan hubungan antavariabel dalam jangka panjang, sehingga dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal atau *mixed-method*.

REFERENSI

- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yenyurt, S. (2024). Comparing the moderated impact of entrepreneurial orientation, market orientation, and entrepreneurial marketing on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 62(6), 2741-2778. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2272267>
- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The role of small and medium enterprises (SMEs) in supporting the people's economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 11(12), 368-376. <https://doi.org/10.51244/ijrsi.2024.11120036>
- Astuti, K. D. (2023). Pelaku UMKM di Kuningan curhat masalah bisnis mereka, mahasiswa siapkan inovasi. *Pikiran Rakyat*. <https://koran.pikiran-rakyat.com>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Kabupaten Kuningan dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1108/10610420510633413>
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Comeau, M. J. (2022). *An assessment of the impact of quality standards on the business performance of small, medium and micro-sized enterprises in KwaZulu-Nata: Selected cases in the Durban*

- Metropolitan area.* Durban University of Technology.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51415/10321/4381>
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., Tankosić, J. V., & Cvijanović, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development? *Sustainability (Switzerland)*, 12(7).
<https://doi.org/10.3390/su12072847>
- da Gama, A. P. (2023). Marketing performance measurement: A model of organisational and behavioural factors. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*, 8(3), 230-238.
<https://doi.org/10.69554/btsp3028>
- Daniel, C., Lyonabel, V., & Andreani, F. (2024). The relation of market orientation, learning orientation, and competitive advantages of F&B SMEs using e-commerce on Instagram. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 134-144.
<https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.134-144>
- Djuarni, W. (2023). Strategi produk berbasis kearifan lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 35-43. <https://doi.org/10.35130/jrmik>
- Donbesuur, F., Ampong, G. O. A., Owusu-Yirenskyi, D., & Chu, I. (2020). Technological innovation, organizational innovation and international performance of SMEs: The moderating role of domestic institutional environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 16.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120252>
- Fatonah, S., & Haryanto, A. T. (2022). Uncertain supply chain management exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 161-168.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>
- Ferdiansyah, M., & Yasin, M. (2025). Tantangan industri di Indonesia dan strategi penjualan melalui diferensiasi dan advertensi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 148-157.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.524>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program Amos 22.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F. A., Rolpp, E. T., Ronald, L. B., & William, C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall International
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565-592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(1), 53-70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving marketing performance: How business analytics contribute to digital marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.209>
- Komaryatin, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., Ali, S., & Huda, N. (2024). Improve marketing performance through market sensing capability, dynamic capabilities, and new product development. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 12(1), 12-23. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v12i1.37>
- Lusiana, D., Ramaditya, M., & Syah, D. O. (2024). Analyzing of market orientation, competitive strategy and sustainable business performance: Insight from foot-wear SMEs in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(7), 79-87.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3684>
- Masrun, M., & Ilhamudin, M. (2024). The existence of local products (production/processing) in special economic area of Mandalika Lombok. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(1), 31-39.
<https://doi.org/10.62398/probis.v15i1.443>
- Napitulu, S. (2023). Ratusan pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan curhat bisnis, 900 mahasiswa gerakkan inovasi. *Jakarta Daily*. <https://indonesia.jakartadaily.id>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Ni, R., & Qian, M. (2019). A review of the impact of market orientation on organizational

- performance. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 179, 439-442. <https://doi.org/10.2991/ieesasm-17.2018.92>
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory' 25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7-21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- Paauwe, J. (2024). *Resource based theory*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781035308767.ch29>
- Polaj, E., & Kadiu, E. (2024). The impact of local product branding on the economic performance of agricultural and livestock agro-processing industries in Vlora. *International Journal of Management and Economics Fundamental*, 4(10), 25-38. <https://doi.org/10.37547/ijmef/volume04issue10-04>
- Polidori, R., Marangon, F., & Romano, S. (2008). Local production systems and quality food: Resources, constraints, strategies. *Italian Journal of Agronomy*, 3(1), 45-55. <https://www.researchgate.net/publication/289782222>
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78. <https://doi.org/doi.org/10.1108/eb039075>
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27. <https://doi.org/10.14414/JEBAV.V23I1.1847>
- Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., & Haziroh, A. L. (2021). Rekonstruksi pemulihan kinerja pemasaran berbasis pemberdayaan pada pelaku usaha mikro kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 67-78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4017>
- Quimada, G. C., Ibarra, H. P., & Lazaro, J. M. B. (2024). Market orientation and firm performance on department stores. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 290-304. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61362>
- Retnaningsih, C., Irmawati, B., Retnawati, B. B., & Ruenda, O. (2024). Development and innovation of locally inspired food products by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Central Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012066>
- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97. <https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Rois, T., Suliyanto, S., & Suwandari, L. (2023). Peran Orientasi wirausaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan kapabilitas inovasi sebagai mediasi. *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 14(1), 64-73. <https://doi.org/10.25134/logika.v14i01.6000>
- Rosário, A. T., & Patr, R. (2023). Why marketing plan still matters in uncertain times. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 2, 1467-1490. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.797>
- Royo-Vela, M., Salazar, J. C. A., & Blanco, F. P. (2021). Market orientation in service clusters and its effect on the marketing performance of SMEs. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2019-0216>
- Sang, A., & Lala, L. (2023). The impact of market orientation and product innovation to the marketing performance of MSME local dessert (dodol) Ibu Hj. Murnihati - Bekasi. *SMART Management Journal*, 4(1), 12-19. <https://doi.org/10.53990/smart.v4i1.308>
- Selmi, N., & Chaney, D. (2018). A measure of revenue management orientation and its mediating role in the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 89, 99-109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.008>
- Sharabati, A-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of digital marketing on the performance of SMEs: An Analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Shuxi, W. (2023). The interplay of market orientation strategies and firm performance: A conceptual exploration. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(4), 33-36. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i04.106>
- Sinha, K. J., Sinha, S., & Sinha, B. J. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): The significant role and challenges in Indonesia's economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3), 1-10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>

- Subhan, E. S., Tri, E., Rudijanto, D., Sudarmiati, W., & Hermawan, A. (2024). The impact of creativity, market orientation, and entrepreneurial orientation on SME marketing performance: Investigating the mediating effect of product innovation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 149-169. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0709>
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi, tesis, dan disertasi*. Andi Offset
- Suliyanto, S., Rahab, R., & Mursid, M. C. (2020). Value of innovation to enhance marketing performance (clarification). *SHS Web of Conferences*, 86. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208601023>
- Sul-toni, M. H., Sudarmiati, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2023). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1381-1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Sulyok, J., Tupcsia, P., & Formádi, K. (2024). A (sustainable?) pinch of the destination - demand for local products at Lake Balaton, Hungary. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 8(1), 201-209. <https://doi.org/10.52370/TISC24201JS>
- Thuy, D. M., & Dat, P. M. (2024). Factors and business strategies for making local products successful: Case study from the developing economy. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(9), 1-24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-096>
- Tulung, M., & Angmalisang, S. (2022). The effect of market orientation and product creativity on competitive advantage at Etsuko Kitchen Tomohon. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 480-488. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1710>
- Udayana, I. B. N., Herniwati, T., & Purnama, I. A. (2020). Membangun orientasi pelanggan untuk meningkatkan salesperson consulting performance. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 93-104. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2003>
- Zulfikar, R. (2020). The role of market orientation and innovation capability to create superior value. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities-Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 75-80. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.019>