

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, INOVASI DAN NILAI TRADISIONAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UKM BATIK SUMENEP DIMEDIASI KAPABILITAS PEMASARAN DI TENGAH PERSAINGAN GLOBAL

Fathorrahman¹

¹Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,
fathorrahman@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product differentiation, innovation, and traditional values on the competitive advantage of batik SMEs in Sumenep Regency, with marketing capability as a mediating variable amid global market competition. A quantitative approach was employed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research sample consisted of 125 batik business owners selected through purposive sampling. The research instrument was validated through reliability, convergent validity, and discriminant validity testing. The results show that product differentiation has a significant direct effect on competitive advantage but does not significantly influence marketing capability. Innovation significantly affects both competitive advantage and marketing capability, although the direction of the effect on marketing capability is negative. Traditional values positively influence marketing capability but have a negative direct effect on competitive advantage. Marketing capability demonstrates a strong and significant positive influence on competitive advantage and effectively mediates the influence of traditional values and innovation. These findings highlight the strategic role of marketing capability in transforming internal potential into sustainable competitive advantage. The implication of this study suggests that adaptive and integrated marketing strategies are essential for aligning differentiation, innovation, and cultural values to enhance the competitiveness of batik SMEs in both domestic and global markets.

Keywords : *Product Differentiation¹, Innovation², Traditional Values³, Marketing Capability⁴, Competitive Advantage⁵*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, inovasi, dan nilai tradisional terhadap keunggulan bersaing UKM batik di Kabupaten Sumenep, dengan kapabilitas pemasaran sebagai variabel mediasi di tengah dinamika persaingan global. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari 125 pelaku usaha batik yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian divalidasi melalui pengujian reliabilitas, validitas konvergen, dan diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, tetapi tidak signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kapabilitas pemasaran, namun arah pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran bersifat negatif. Nilai tradisional berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran, tetapi secara langsung berdampak negatif terhadap keunggulan bersaing. Kapabilitas pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta memediasi secara efektif pengaruh nilai tradisional dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini menekankan pentingnya penguatan kapabilitas pemasaran dalam mentransformasikan potensi internal menjadi keunggulan kompetitif. Implikasi dari penelitian ini mengarah pada perlunya strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi agar diferensiasi, inovasi, dan nilai budaya dapat bersinergi untuk meningkatkan daya saing UKM batik di pasar domestik maupun global.

Kata Kunci : *Diferensiasi Produk¹, Inovasi², Nilai Tradisional³, Kapabilitas Pemasaran⁴, Keunggulan Bersaing⁵*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam pelestarian budaya lokal sekaligus sebagai penggerak ekonomi kerakyatan. Batik, sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai komoditas tekstil, tetapi juga sebagai wujud ekspresi nilai-nilai budaya, filosofi hidup, dan identitas bangsa. Sejak diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2009, batik semakin memperoleh posisi penting dalam panggung budaya internasional. Keberadaan UKM batik tersebar di berbagai daerah seperti Pekalongan, Solo, Yogyakarta, hingga Madura, termasuk Kabupaten Sumenep, dengan ciri khas motif dan teknik produksi yang unik di setiap wilayah.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah penghasil batik khas Madura yang sarat akan nilai budaya dan historis. Data dari Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian menyebutkan bahwa terdapat 73 unit usaha batik mandiri di Sumenep, dengan sekitar 15 produk batik unggulan yang telah mampu menembus pasar luar daerah, seperti Canteng Koneng dan Paregih. Selain itu, terdapat sekitar 600 pembatik aktif yang menunjukkan bahwa sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pengembangan ekonomi kreatif lokal.

Di tengah arus globalisasi dan percepatan transformasi digital (era industri 4.0), UKM batik di Sumenep menghadapi tantangan serius. Pertama, persaingan dengan produk tekstil massal dan batik printing yang diproduksi secara cepat dan murah telah mendistorsi pasar dan menurunkan apresiasi terhadap batik tulis atau cap yang autentik (Raya *et al.*, 2021). Kedua, tren fast fashion menyebabkan pergeseran preferensi konsumen menuju produk yang instan, murah, dan bervariasi,

sehingga mengancam keberlangsungan batik tradisional (Syed Shaharuddin *et al.*, 2021). Ketiga, sebagian besar pelaku UKM batik masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dalam pemasaran, manajemen data, maupun pengembangan pasar global, karena keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan pengetahuan teknologi (Taufik, 2019; Kustiyahningsih *et al.*, 2021; Rachmawati *et al.*, 2022). Untuk menghadapi tekanan tersebut dan mempertahankan eksistensinya, UKM batik perlu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui tiga elemen strategis, yaitu diferensiasi produk, inovasi, dan nilai-nilai tradisional.

Diferensiasi memungkinkan UKM batik menciptakan keunikan dari sisi motif, warna, bahan baku, hingga kemasan, sehingga tidak mudah ditiru oleh produk massal (Hendayana *et al.*, 2019; Sugiyanto, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan Iriyanto *et al.*, (2021), Zainurrafiqi *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa diferensiasi dan inovasi, baik dalam desain maupun proses produksi serta pemasaran, berkontribusi signifikan terhadap daya saing dan keberlanjutan UKM batik, inovasi dalam desain, proses produksi, dan strategi pemasaran sangat penting untuk menjaga relevansi produk batik terhadap dinamika pasar modern. Penelitian Ciptandi, (2020) menyatakan bahwa Inovasi motif dan kemasan, terbukti meningkatkan citra dan daya tarik batik di pasar modern, sekaligus memperkuat identitas budaya. Rahmat *et al.*, (2024) Kapabilitas inovasi juga menjadi penghubung strategis antara orientasi usaha dan keberlanjutan bisnis, memungkinkan UKM batik tetap relevan di tengah perubahan tren dan persaingan global. Nuraini *et al.*, (2025) nilai-nilai tradisional seperti filosofi motif, teknik pewarnaan alami, dan makna simbolik merupakan aset tak berwujud yang memperkuat loyalitas dan

persepsi nilai konsumen, serta menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Widjajanti, (2024). Integrasi antara inovasi, diferensiasi, dan pelestarian nilai budaya terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UKM batik secara berkelanjutan

Meskipun UKM batik telah melakukan differensiasi produk dan inovasi dengan menjaga nilai tradisional, keunggulan ini sering kali tidak optimal tersampaikan ke pasar akibat keterbatasan kapabilitas pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen, strategi promosi dan pemanfaatan saluran pemasaran (Utomo & Susanta, 2020). Hasil penelitian Nurudin, (2023) menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan menjadi jembatan antara inovasi, diferensiasi, serta nilai budaya dengan keunggulan bersaing. Shaferi *et al.*, (2024) Umboh & Aryanto, (2023), Nizar, (2024) Kapabilitas pemasaran juga terbukti dapat memediasi pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM batik, sehingga pelaku usaha yang mampu mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan relasi pelanggan akan lebih mampu mentransformasikan potensi internal menjadi keunggulan kompetitif di pasar global. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menginvestigasi apakah kapabilitas pemasaran dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara diferensiasi produk, inovasi, dan nilai tradisional terhadap keunggulan bersaing, khususnya dalam lingkup UKM batik di era pasar global yang semakin menuntut kecepatan, ketepatan, dan keunikan.

KAJIAN PUSTAKA

Resource-Based View

Hubungan antar konsep dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan *Resource Based View* (RBV). RBV menganalisis dan menginterpretasikan sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana organisasi dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan guna memperoleh kinerja yang diharapkan. RBV berfokus pada atribut-atribut perusahaan yang sulit ditiru sebagai sumber keunggulan bersaing dan kinerja superior (Prahalad, 1996; Barney *et al.*, 2001). Sumber daya yang tidak mudah dipindahkan atau dibeli yang memerlukan proses pembelajaran jangka panjang atau perubahan besar dalam iklim dan budaya organisasi cenderung bersifat unik bagi organisasi, sehingga lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing. Menurut Conner, (1991) variasi kinerja antar perusahaan bergantung pada kepemilikan input dan kapabilitas unik yang dimiliki. Kemampuan dalam menerapkan orientasi kewirausahaan memungkinkan terciptanya produk-produk yang inovatif, sehingga menjadi keunggulan perusahaan yang berdampak pada peningkatan kinerja. Faktor eksternal juga turut memengaruhi keunggulan perusahaan dan pada akhirnya berimplikasi terhadap kinerja.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi untuk menciptakan persepsi keunikan atas produk melalui fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh pesaing (Miller & Friesen, 1986). Diferensiasi dilakukan melalui elemen khas seperti motif lokal yang unik, teknik pewarnaan tradisional, desain fashion modern, kemasan artistik, dan variasi bentuk produk (misalnya: batik dinding, batik syar'i, batik aksesoris). Diferensiasi ini memperkuat identitas produk sekaligus meningkatkan daya saing pasar. Puspita Veny, (2022) menunjukkan bahwa

diferensiasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM karena menciptakan nilai tambah dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM batik.

H1a: Diduga Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran.

Inovasi

Kotler, (2016) mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk mengembangkan produk baru, proses, atau strategi yang meningkatkan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Dalam konteks UKM batik, inovasi dapat meliputi pengembangan desain kontemporer, teknik produksi ramah lingkungan, serta pemanfaatan platform digital dalam pemasaran. Anwar *et al.*, (2023) menyatakan bahwa inovasi adalah kunci keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis, dan organisasi yang mendorong budaya inovatif cenderung memiliki kinerja yang lebih tinggi. Penelitian Sudrajat, (2013) mengonfirmasi bahwa inovasi produk dan proses memengaruhi daya saing UMKM batik secara signifikan.

H2: Diduga Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM batik.

H2b: Diduga Inovasi berpengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran.

Nilai Tradisional

Nilai tradisional merujuk pada warisan budaya lokal yang melekat dalam proses produksi dan representasi produk. Dalam batik, nilai-nilai ini tercermin dari filosofi motif, penggunaan teknik tradisional (seperti batik tulis atau cap), dan keterikatan dengan kearifan lokal. Nilai tradisional menjadi sumber keunikan yang tidak hanya

membedakan produk batik dari produk tekstil lainnya, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan loyalitas konsumen. Teori cultural branding dan studi tentang local wisdom menunjukkan bahwa produk yang mengandung muatan budaya cenderung lebih dihargai oleh konsumen (Harahap *et al.*, 2024). Penelitian Ghofur, (2025) menemukan bahwa nilai-nilai lokal memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan bersaing.

H3: Diduga Nilai tradisional berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UKM batik.

H3c: Diduga Nilai tradisional berpengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan sumber daya untuk memahami pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai melalui strategi pemasaran yang efektif (Vorhies & Morgan, 2005). Kapabilitas ini mencakup aspek segmentasi pasar, inovasi produk, distribusi, promosi, dan interaksi pelanggan. Dalam kerangka Resource-Based View, kapabilitas pemasaran dianggap sebagai *dynamic capability* yang menjembatani antara potensi internal (seperti diferensiasi, inovasi, dan nilai budaya) dengan pencapaian keunggulan bersaing. Penelitian Frans Sudirjo *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kapabilitas pemasaran yang kuat cenderung memiliki keunggulan yang lebih berkelanjutan.

H4a: Diduga Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H4b: Diduga Kapabilitas pemasaran memediasi pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

H4c: Diduga Kapabilitas pemasaran memediasi pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing.

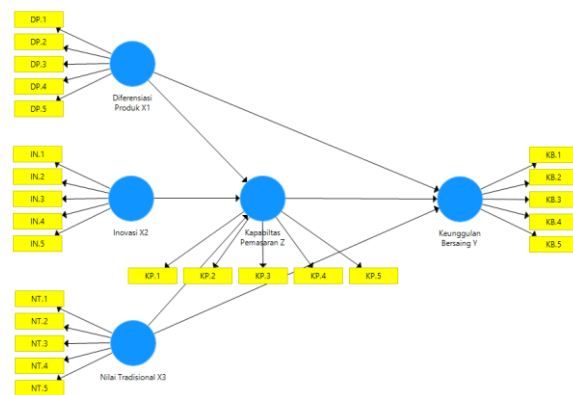
H4d: Diduga Kapabilitas pemasaran memediasi pengaruh nilai tradisional terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kondisi di mana perusahaan mampu memperoleh posisi yang unggul dibandingkan dengan pesaing melalui keunikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Rodiah & Valentina, 2024). Keunggulan ini dapat diwujudkan dalam bentuk biaya rendah, diferensiasi yang bermakna, maupun kecepatan respons terhadap perubahan pasar. Dalam konteks UKM batik, keunggulan bersaing dapat berupa kemampuan mempertahankan pasar, loyalitas konsumen, serta nilai tambah berbasis budaya lokal yang tidak mudah ditiru. Dengan mempertimbangkan seluruh variabel tersebut, model konseptual dalam penelitian ini mengkaji bagaimana potensi internal dapat dioptimalkan melalui kapabilitas pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta mendasari arah pengembangan hipotesis dalam penelitian ini. Penyusunan kerangka ini merujuk pada teori-teori utama seperti *Resource-Based View* Barney *et al.*, (2001), yang menekankan pentingnya sumber daya internal dan kapabilitas organisasi dalam menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Berikut adalah rerangka pada penelitian ini:



Gambar 1. Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas asosiatif, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antarvariabel, yaitu pengaruh diferensiasi produk (X1), Inovasi (X2) dan nilai tradisional (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y) kapabilitas pemasaran (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan pola hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam suatu model teoritis yang telah dirumuskan berdasarkan studi literatur. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap konstruk variabel diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks UKM Batik di Kabupaten Sumenep.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh UKM Batik di Kabupaten Sumenep, seperti Canteng Koneng dan Paregih. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*infinite population*), maka peneliti

menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Pendekatan ini dilakukan dengan memilih responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi dan bersedia mengisi kuesioner, selama memenuhi kriteria sebagai wisatawan. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, (2020), yaitu minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak. Dengan total 25 indikator yang digunakan dalam model penelitian, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 125 responden (5×20), yang dinilai memadai untuk analisis

menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks, mengakomodasi data yang tidak berdistribusi normal, serta mampu menguji peran variabel mediasi secara simultan. Tahapan analisis meliputi: (1) evaluasi model pengukuran (outer model), untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk; dan (2) evaluasi model struktural (inner model), untuk menguji signifikansi jalur antarvariabel dan mengukur besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
Diferensiasi Produk	Keunikan Produk Teknik Produksi Desain Inovasi Bentuk/Model Kemasan Budaya	Miller & Friesen, (1986), Puspita Veny, (2022)	Likert
Inovasi	Inovasi Produk Inovasi Proses Produksi Pengembangan Produk Inovasi Pemasaran Responsif terhadap Pasar	Kotler, (2016) dan Anwar <i>et al.</i> , (2023)	Likert
Nilai Tradisional	Filosofi Motif Teknik Tradisional Pelestarian Budaya Keterlibatan Keluarga/Daerah Konsistensi Identitas Lokal	Harahap <i>et al.</i> , (2024) dan Ghofur, (2025)	Likert
Kapabilitas Pemasaran	Pemahaman Pasar Strategi Promosi Digitalisasi Pemasaran Relasi Pelanggan Distribusi dan Jaringan	Vorhies & Morgan, (2005) dan Frans Sudirjo <i>et al.</i> , (2023)	Likert
Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk Nilai Ekonomi Loyalitas Konsumen Kecepatan Respons Pasar Ketahanan Bisnis	Rodiah & Valentina, (2024).	Likert

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Berikut adalah profil responden

penelitian yang tertuang pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Profile Responden

Item	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin		

Laki-Laki	48	38.4
Perempuan	77	61.6
Usia		
< 30	21	16.8
31-40	42	33.6
41-50	37	29.6
> 50	25	20.0
Pendidikan Terakhir		
SMP	18	14.4
SMA	53	42.4
Diploma	16	12.8
Strata-1	33	26.4
Strata-2	5	4.0
Omzet Per-Bulan		
< 5 juta	35	28
5-10 juta	47	37.6
10-20 juta	28	22.4
20 juta	15	12.0
Wilayah Pemasaran		
Lokal	52	41.6
Regional	33	26.4
Nasional	29	23.2
Internasional	11	8.8

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 adalah profile responden dengan jumlah 125 pelaku usaha batik di kabupaten Sumenep. Sebagian besar responden adalah perempuan (61,6%) dan berada pada usia produktif 31–40 tahun (33,6%). Pendidikan terakhir terbanyak

adalah SMA (42,4%), diikuti oleh S1 (26,4%). Dari sisi omzet, mayoritas responden memiliki omzet bulanan Rp 5–10 juta (37,6%), dan sebanyak 28% memiliki omzet di bawah Rp 5 juta. Untuk wilayah pemasaran, sebagian besar masih memasarkan secara lokal (41,6%), namun ada pula yang telah menjangkau pasar nasional (23,2%) dan internasional (8,8%). Data ini menunjukkan bahwa pelaku UKM batik di Sumenep memiliki latar belakang yang bervariasi dan potensial dalam pengembangan usaha.

Evaluasi Outer Model

Hair *et al.*, (2014) berpendapat bahwa teknik dalam *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dinilai lebih sesuai untuk penelitian kontemporer. Data yang terkumpul dianalisis dengan mengikuti prosedur dua tahap menurut (Leguina, 2015). yaitu: *measurement model* (*outer model*) terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitas, kemudian menguji *structural model* (*inner model*)

Tabel 3. Faktor loadings, Cronbach alpha, Average variance extracted (AVE), item loading

Konstruk	Dimensi	Item	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Diferensiasi Produk	Teknik Produksi Desain Inovasi/Model Kemasan	DP.2	0.817	0.824	0.883	0.655
		DP.3	0.839			
		DP.4	0.826			
		DP.5	0.752			
Inovasi	Inovasi Produk Produksi Pengembangan Produk	IN.1	0.854	0.749	0.854	0.661
		IN.2	0.746			
		IN.3	0.835			
Nilai Tradisional	Filosofi Motif Teknik Tradisional Pelestarian Budaya Identitas Lokal	NT.1	0.677	0.691	0.811	0.518
		NT.2	0.741			
		NT.4	0.683			
		NT.5	0.775			
Kapabilitas Pemasaran	Pemahaman Pasar Digitalisasi Pemasaran Relasi Pelanggan Distribusi dan Jaringan	KP.1	0.734	0.717	0.824	0.540
		KP.3	0.680			
		KP.4	0.747			
		KP.5	0.776			
Keunggulan Bersaing	Kualitas Produk Nilai Ekonomi Loyalitas Konsumen	KB.1	0.870	0.680	0.812	0.593
		KB.2	0.769			
		KB.3	0.656			

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan table 3 penelitian ini menggunakan 25 indikator awal untuk lima variabel laten, yaitu Diferensiasi Produk, Inovasi, Nilai Tradisional, Kapabilitas Pemasaran, dan Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, tujuh indikator tidak memenuhi nilai *loading factor* minimum 0.60 sehingga dihapus dari model. Setelah penghapusan, seluruh variabel menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0.6, *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70, dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yang berarti konstruk bersifat reliabel dan valid. Secara detail, Diferensiasi Produk memiliki

empat indikator dengan *loading* 0.752-0.839, Alpha 0.824, CR 0.883, dan AVE 0.655. Inovasi terdiri dari tiga indikator dengan *loading* 0.746-0.854, Alpha 0.749, CR 0,854, dan AVE 0.661. Nilai Tradisional terdiri dari empat indikator dengan *loading* 0.677-0.775, Alpha 0,691, CR 0.811, dan AVE 0,518. Kapabilitas Pemasaran diukur melalui empat indikator dengan *loading* 0.680-0.776, Alpha 0.717, CR 0.824, dan AVE 0.540. Adapun Keunggulan Bersaing terdiri dari tiga indikator dengan *loading* 0.656-0.870, Alpha 0.680, CR 0.812, dan AVE 0.593. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural.

Tabel 4. Discriminant Validity: Fornell-Lacker Criterion

	Diferensiasi Produk	Inovasi	Kapabilitas Pemasaran	Keunggulan Bersaing	Nilai Tradisional
Diferensiasi Produk	0.809				
Inovasi	0.564	0.813			
Kapabilitas Pemasaran	0.469	0.747	0.735		
Keunggulan Bersaing	0.478	0.623	0.778	0.770	
Nilai Tradisional	0.505	0.848	0.931	0.647	0.720

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4 validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (yang terletak pada diagonal) terhadap korelasi antar konstruk (di luar diagonal). Hasil menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruknya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk Diferensiasi Produk sebesar 0.809 lebih tinggi daripada korelasinya dengan Inovasi (0.564), Kapabilitas Pemasaran (0.469), Keunggulan Bersaing (0.478), dan Nilai Tradisional (0.505). Hal serupa juga terlihat pada variabel lainnya, di mana nilai

diagonal selalu lebih tinggi dibanding nilai off-diagonal. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara empiris satu sama lain dalam model penelitian ini.

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kemungkinan adanya multikolinearitas antar konstruk independen melalui analisis *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang digunakan mengacu pada batas maksimal 5.0 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2021).

Table 5. Variance Inflation Factor

Item	VIF	Tolerance
DP.2	1.752	0.571

DP.3	1.902	0.526
DP.4	1.815	0.551
DP.5	1.549	0.645
IN.1	1.900	0.526
IN.2	1.546	0.647
IN.3	1.419	0.705
NT.1	1.274	0.785
NT.2	1.451	0.689
NT.4	1.315	0.761
NT.5	1.360	0.735
KP.1	1.296	0.772
KP.3	1.361	0.735
KP.4	1.419	0.705
KP.5	1.279	0.782
KB.1	1.279	0.782
KB.2	1.257	0.796
KB.3	1.394	0.717

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarindikator dalam satu konstruk yang dapat mengganggu kestabilan model. Analisis ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (1/VIF). Berdasarkan Tabel 5, seluruh item memiliki nilai VIF di bawah ambang batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 5. Nilai VIF tertinggi adalah 1.902 (pada indikator DP.3), sedangkan nilai terendah adalah 1.257 (pada indikator KB.2), yang berarti seluruh indikator berada dalam batas yang aman. Demikian pula, nilai *tolerance* untuk semua indikator berada di atas 0.10, dengan nilai tertinggi sebesar 0.796 dan terendah sebesar 0.526. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model, sehingga hubungan antar indikator dalam masing-masing konstruk dapat diinterpretasikan secara valid dalam pemodelan PLS-SEM.

Inner Model

Tabel 6. Model Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.143	0.144
d ULS	3.521	3.568

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Evaluasi kelayakan model dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *d_ULS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah 0.144, sedikit lebih tinggi dari batas ideal < 0.08 . Namun, nilai ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratif atau model dengan kompleksitas tinggi Henseler *et al.*, (2015), sehingga model dapat dinyatakan layak secara statistik.

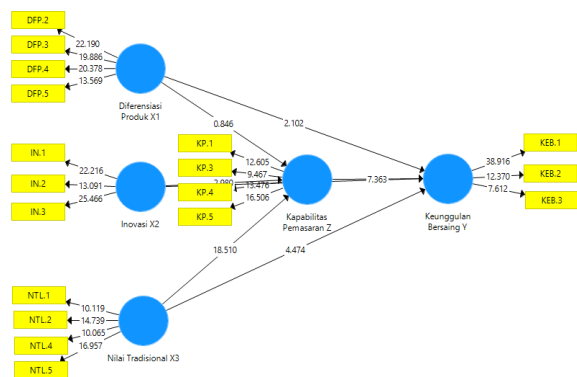
Tabel 7. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjust
Kapabilitas Pemasaran	0.874	0.871
Keunggulan Bersaing	0.681	0.674

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi dari variabel endogen. Hasil menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran memiliki nilai R^2 sebesar 0.874, dan Keunggulan Bersaing sebesar 0.681, keduanya mengindikasikan kekuatan penjelasan model yang tinggi.

Pengujian kelayakan model secara keseluruhan dengan menghitung nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebagai ukuran model dalam PLS-SEM. Nilai GoF dihitung menggunakan rumus dari Tenenhaus *et al.*, (2005), yaitu akar dari hasil kali rata-rata AVE dan rata-rata R^2 . Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai rata-rata AVE sebesar 0.593 dan rata-rata R^2 sebesar 0.7775, sehingga menghasilkan nilai GoF sebesar $0.593 \times 0.7775 = 0.679$. Mengacu pada klasifikasi dari Wetzels *et al.*, (2009), nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan representatif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. Path Analisis

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Analisis jalur pada gambar 2 dilakukan untuk menguji hubungan langsung antarvariabel dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua jalur memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan nilai *p-value*

dan *t-statistics*, variabel Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran karena memiliki nilai $p=0.442>0.05$ dan $t=0.770$. Diferensiasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan $p=0.001$ dan $t=3.463$. Inovasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran $p=0.014$; $t=2.473$. Kapabilitas Pemasaran secara signifikan berpengaruh kuat terhadap Keunggulan Bersaing $p=0.000$; $t=5.941$. Nilai Tradisional memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran $p=0.000$; $t=18.249$, namun menariknya, berpengaruh negatif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing $p=0.010$; $t=2.574$.

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Mean	SD	B	T-Value	P-Value	Keterangan
Deferensiasi Produk X1 → Keunggulan Bersaing Y	0.126	0.060	0.126	2.102	0.036	Signifikan
Deferensiasi Produk X1 → Kapabilitas Pemasaran Z	0.032	0.037	0.031	0.846	0.398	Tidak Signifikan
Inovasi X2 → Keunggulan Bersaing Y	0.447	0.096	0.455	4.732	0.000	Signifikan
Inovasi X2 → Kapabilitas Pemasaran Z	-0.181	0.061	-0.181	2.980	0.003	Signifikan
Nilai Tradisional X3 → Keunggulan Bersaing Y	-1.143	0.259	-1.161	4.474	0.000	Signifikan
Nilai Tradisional X3 → Kapabilitas Pemasaran Z	1.070	0.058	1.069	18.510	0.000	Signifikan
Kapabilitas Pemasaran Z → Keunggulan Bersaing Y	1.454	0.198	1.461	7.363	0.000	Signifikan

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, ditemukan bahwa enam dari tujuh jalur hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing $\beta=0.126$; $p=0.036$, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran $\beta=0.031$; $p=0.398$, bahwa meskipun diferensiasi produk dapat meningkatkan daya saing, namun belum mampu mendorong penguatan strategi pemasaran

secara langsung. Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing $\beta=0.455$; $p=0.000$, berpengaruh negatif signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran $\beta=-0.181$; $p=0.003$, menunjukkan adanya kemungkinan inovasi yang tidak terintegrasi dengan strategi pemasaran. Nilai Tradisional memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing $\beta=-1.161$; $p=0.000$, namun memberikan kontribusi positif signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran $\beta=1.069$; $p=0.000$,

mengindikasikan bahwa nilai lokal efektif dalam membangun pemasaran, tetapi jika terlalu dominan tanpa inovasi, dapat melemahkan daya saing. Terakhir, Kapabilitas Pemasaran terbukti menjadi faktor kunci yang sangat signifikan dalam

meningkatkan Keunggulan Bersaing $\beta=1.461;p=0.000$, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapabilitas pemasaran menjadi elemen penting dalam menjembatani pengaruh berbagai faktor internal terhadap pencapaian keunggulan kompetitif.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Mean	SD	B	T-Value	P-Value	Keterangan
Deferensiasi Produk X1 → Kapabilitas Pemasaran → Keunggulan Bersaing Y	0.038	0.047	0.036	0.767	0.443	Tidak Signifikan
Inovasi X1 → Kapabilitas Pemasaran Z → Keunggulan Bersaing Y	-0.206	0.093	-0.211	2.272	0.024	Signifikan
Nilai Tradisional X3 → Kapabilitas Pemasaran Z → Keunggulan Bersaing Y	1.382	0.244	1.382	5.707	0.000	Signifikan

Sumber: Output Smart-PLS, 2025

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa dari tiga jalur mediasi yang diuji, dua di antaranya signifikan dan satu tidak signifikan. Jalur mediasi antara Diferensiasi Produk (X1) melalui Kapabilitas Pemasaran (Z) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) menunjukkan hasil yang tidak signifikan $\beta=0.036;p\text{-value}=0.443$, mengindikasikan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara diferensiasi produk dan keunggulan bersaing. Artinya, keunikan produk yang ditawarkan tidak cukup untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan pemasaran. Sebaliknya, pada jalur Inovasi (X2) Kapabilitas Pemasaran (Z) Keunggulan Bersaing (Y), ditemukan pengaruh mediasi negatif signifikan $\beta=0.211;p\text{-value}=0.024$, yang menunjukkan bahwa inovasi yang tidak sejalan dengan strategi pemasaran justru dapat menghambat pencapaian keunggulan bersaing melalui jalur kapabilitas pemasaran. Sementara itu, jalur mediasi Nilai Tradisional (X3) melalui Kapabilitas Pemasaran (Z) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) menunjukkan hasil yang sangat signifikan $\beta=1.382;p\text{-value}=0.000$, yang berarti nilai-nilai lokal

mampu memperkuat kapabilitas pemasaran secara efektif, dan pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku usaha. Hasil ini menegaskan pentingnya kapabilitas pemasaran sebagai jalur strategis yang menghubungkan nilai tradisional dengan keberhasilan bersaing di pasar.

PEMBAHASAN

H1.H1a:Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Batik. Diferensiasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam hubungan antar variabel laten yang diteliti. Temuan pertama menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) dengan nilai koefisien $\beta=0.126;p=0.036$. Hasil ini sejalan dengan teori keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Miller & Friesen, (1986) yang menekankan bahwa strategi diferensiasi yang tepat mampu menciptakan nilai unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan keunggulan

bersaing yang berkelanjutan. Dukungan empiris juga ditunjukkan oleh penelitian Quaye & Mensah, (2019) yang menemukan bahwa diferensiasi produk secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kapabilitas Pemasaran (Z) terbukti tidak signifikan, dengan nilai koefisien $\beta=0.031$; $p=0.398$. Temuan ini menunjukkan bahwa inisiatif diferensiasi yang dilakukan oleh pelaku UKM batik di Kabupaten Sumenep masih belum sepenuhnya mampu mengembangkan kapabilitas pemasaran yang adaptif dan terintegrasi. Fakhreddin & Foroudi, (2025) menyatakan bahwa upaya diferensiasi tidak serta-merta meningkatkan kapabilitas pemasaran jika tidak disertai dengan investasi dalam aspek manajerial, teknologi informasi, dan pemahaman pasar. Weerawardena, (2011) mengatakan diferensiasi perlu didukung oleh struktur organisasi yang fleksibel dan kemampuan menyerap pengetahuan pasar agar dapat berkontribusi terhadap penguatan fungsi pemasaran. Meskipun diferensiasi produk berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing, efektivitasnya dalam membangun kapabilitas pemasaran masih bergantung pada faktor-faktor pendukung lainnya, seperti infrastruktur pemasaran, sumber daya manusia, dan strategi komunikasi yang relevan.

H2.H2b: Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing UKM Batik. Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), dengan nilai koefisien

$\beta=0.455$; $p=0.000$. Temuan ini memperkuat pandangan Quaye & Mensah, (2019) inovasi baik dalam bentuk produk, proses, maupun model bisnis merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi, serta merespons dinamika pasar secara lebih adaptif. Dukungan empiris terhadap temuan ini juga dikemukakan oleh Arabeche *et al.*, (2022) menyatakan bahwa inovasi yang terstruktur dan terintegrasi dengan visi organisasi secara signifikan meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

Pengaruh Inovasi terhadap Kapabilitas Pemasaran (Z) justru menunjukkan arah negatif dan signifikan $\beta=-0.181$; $p=0.003$. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara kegiatan inovatif dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UKM batik di Kabupaten Sumenep. Hal ini sejalan dengan temuan Wang *et al.*, (2022) inovasi yang tidak didukung oleh pemahaman pasar dan koordinasi lintas fungsi dapat menimbulkan friksi internal, memperbesar ketidakpastian pasar, dan memperlambat proses difusi produk baru kepada konsumen. Dalam konteks ini, inovasi yang dilakukan berpotensi menciptakan beban tambahan, baik dari sisi adaptasi pasar maupun dari sisi komunikasi nilai produk yang belum tersampaikan secara efektif. Inovasi berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing, keberhasilannya dalam memperkuat kapabilitas pemasaran memerlukan dukungan dari strategi yang terintegrasi, orientasi pasar yang kuat, serta kapasitas organisasi dalam mengelola perubahan dan menyampaikan proposisi nilai secara tepat kepada konsumen sasaran.

H3.H3c: Nilai Tradisional Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing. Nilai

Tradisional Berpengaruh Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Tradisional (X3) memberikan hasil yang kontras namun signifikan terhadap dua variabel dependen yang diuji. Nilai Tradisional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran (Z), dengan koefisien $\beta=1.069$; $p=0.000$. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi nilai-nilai budaya lokal, seperti filosofi, simbolisme, dan teknik tradisional dalam proses produksi serta narasi produk batik, mampu memperkuat daya tarik komunikasi pemasaran dan memperdalam koneksi emosional dengan konsumen. Lopes & Basso, (2023) pendekatan berbasis warisan budaya dalam pemasaran dapat meningkatkan persepsi otentisitas dan mendorong loyalitas konsumen, terutama pada pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai historis dan identitas lokal.

Pengaruh langsung Nilai Tradisional terhadap Keunggulan Bersaing (Y) justru menunjukkan arah yang negatif dan signifikan $\beta=-1.161$; $p=0.000$. Temuan ini menyiratkan bahwa tanpa adanya mekanisme mediasi yang efektif melalui strategi pemasaran modern dan adaptif, nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi justru berpotensi menciptakan disonansi dengan preferensi pasar kontemporer, khususnya yang mengutamakan inovasi, fungsionalitas, dan gaya hidup dinamis. Rezaei & Ortt, (2018) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara nilai-nilai tradisional dengan tuntutan pasar dapat menghambat penciptaan proposisi nilai yang kompetitif, terutama jika entitas bisnis gagal dalam menerjemahkan nilai-nilai tersebut menjadi keunggulan yang relevan secara komersial. Nilai-nilai tradisional memiliki kekuatan dalam membentuk kapabilitas pemasaran, kontribusinya terhadap keunggulan bersaing memerlukan transformasi naratif dan

pendekatan adaptif agar tetap relevan dan diterima dalam pasar modern yang semakin kompetitif dan berorientasi pada nilai fungsional.

H4a: Kapabilitas Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran (Z) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), dengan nilai koefisien $\beta=1.461$; $p=0.000$. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *resource-based view* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney *et al.*, (2001b) keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat diperoleh apabila perusahaan memiliki, mengelola, dan mengeksploitasi sumber daya internal yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN attributes). Dalam konteks ini, kapabilitas pemasaran yang mencakup kemampuan dalam merancang strategi pemasaran, memahami perilaku konsumen, membangun hubungan dengan pasar, serta mengelola saluran distribusi dan komunikasi merek merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Vorhies & Morgan, (2005) kapabilitas pemasaran memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan keunggulan bersaing melalui penciptaan nilai pelanggan dan diferensiasi pasar. Parlyna *et al.*, (2024) menemukan bahwa perusahaan dengan kapabilitas pemasaran yang unggul mampu merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, mengoptimalkan peluang pasar, serta membangun citra dan loyalitas merek yang kuat. Penguatan kapabilitas pemasaran bukan hanya berdampak pada efektivitas operasional, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan

bersaing yang tangguh dan berkelanjutan, yang menghadapi tekanan kompetitif dan dinamika pasar yang tinggi.

H4b: Kapabilitas Pemasaran Memediasi Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kapabilitas Pemasaran tidak signifikan, dengan nilai koefisien $\beta=0.036$; $p=0.443$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM batik di Kabupaten Sumenep belum mampu mengaktivasi kapabilitas pemasaran sebagai jalur perantara yang strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing. Meskipun produk batik menawarkan keunikan dalam hal motif, teknik produksi, atau nilai budaya, keunggulan tersebut belum terkomunikasikan secara optimal kepada pasar sasaran, sehingga gagal diterjemahkan menjadi nilai kompetitif yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.

Temuan ini selaras dengan Porter, (1986) diferensiasi tidak hanya bergantung pada penciptaan keunikan produk, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran dalam menyampaikan keunikan tersebut secara konsisten dan relevan. Tanpa komunikasi nilai yang kuat dan strategi pemasaran yang adaptif, keunikan produk tidak akan menghasilkan persepsi superioritas di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Four *et al.*, (2023) diferensiasi perlu dikombinasikan dengan marketing capability yang dinamis agar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja bersaing, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah. Diferensiasi produk memerlukan dukungan dari sistem pemasaran yang lebih terstruktur, berbasis

data pasar, dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen agar mampu berperan sebagai katalis dalam pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

H4c: Kapabilitas Pemasaran Memediasi Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Kapabilitas Pemasaran memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara Inovasi dan Keunggulan Bersaing. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kapabilitas Pemasaran bersifat signifikan, namun dengan arah negatif $\beta=-0.211$; $p=0.024$. Temuan ini menunjukkan adanya dinamika yang kompleks, di mana inovasi yang dilakukan oleh pelaku UKM batik di Kabupaten Sumenep belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pemasaran yang adaptif, responsif, dan terstruktur. Akibatnya, alih-alih memperkuat posisi bersaing, inovasi justru berpotensi menurunkan keunggulan kompetitif apabila tidak dikomunikasikan dan diposisikan secara efektif di pasar.

Weerawardena, (2011) menyatakan keberhasilan inovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dalam mengelola proses difusi inovasi, membangun persepsi nilai, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar. Keterbatasan dalam kapabilitas pemasaran seperti minimnya akses terhadap data pasar, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, dan lemahnya kemampuan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dapat menyebabkan inovasi tidak tersampaikan secara optimal kepada konsumen sasaran.

Penelitian ini juga selaras dengan temuan Triwijayati *et al.*, (2023) bahwa inovasi yang tidak terintegrasi dengan strategi pemasaran cenderung menimbulkan beban internal dan ketidaksesuaian dengan ekspektasi pasar, sehingga melemahkan daya saing produk. Oleh karena itu, keberhasilan inovasi dalam mendorong keunggulan bersaing membutuhkan sinergi yang kuat dengan kapabilitas pemasaran yang mampu menerjemahkan inovasi menjadi proposisi nilai yang relevan dan menarik bagi konsumen.

H4d: Kapabilitas Pemasaran Memediasi Pengaruh Nilai Tradisional Terhadap Keunggulan Bersaing

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh Nilai Tradisional terhadap Keunggulan Bersaing dimediasi secara signifikan dan positif oleh Kapabilitas Pemasaran, dengan nilai koefisien $\beta=1.394; p=0.000$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelestarian dan pemanfaatan nilai-nilai budaya lokal seperti filosofi, simbolik, teknik tradisional, dan narasi historis dalam desain maupun proses produksi batik memiliki nilai ekonomi dan diferensiasi yang tinggi apabila dikomunikasikan secara efektif melalui strategi pemasaran yang terarah. Strategi ini tidak hanya memperkuat positioning produk sebagai representasi identitas budaya, tetapi juga mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang menghargai keaslian dan warisan budaya.

Nur Laili Fikriah *et al.*, (2024) menyatakan keaslian dalam penawaran produk berbasis budaya merupakan elemen penting dalam membangun nilai merek dan persepsi diferensiasi yang berkelanjutan. Hertiana *et al.*, (2022) integrasi nilai-nilai lokal dalam praktik pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena

konsumen merasa terhubung secara emosional dengan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks industri batik Sumenep yang sarat akan makna historis dan simbolik, kapabilitas pemasaran berperan sebagai penghubung antara kekayaan tradisi dan kebutuhan pasar modern, melalui proses interpretasi, narasi nilai, serta pemanfaatan media komunikasi yang relevan.

Memfaatkan nilai-nilai tradisional sebagai sumber keunggulan bersaing sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu mengembangkan kapabilitas pemasaran yang kuat, fleksibel, dan berbasis pada pemahaman pasar. Tanpa kapabilitas tersebut, potensi nilai budaya hanya akan menjadi diferensiasi laten yang tidak tersampaikan secara efektif kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki peran strategis dalam menjembatani pengaruh faktor internal terhadap pencapaian keunggulan bersaing. Secara spesifik, diferensiasi produk terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun tidak signifikan terhadap kapabilitas pemasaran, menandakan bahwa upaya diferensiasi yang dilakukan belum didukung oleh sistem pemasaran yang memadai. Sebaliknya, inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kapabilitas pemasaran, meskipun arah pengaruhnya terhadap kapabilitas pemasaran negatif, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara inovasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Nilai tradisional berkontribusi positif terhadap kapabilitas pemasaran, namun berdampak negatif terhadap keunggulan bersaing secara langsung. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal justru menjadi kekuatan kompetitif ketika dimediasi oleh kapabilitas pemasaran yang adaptif dan kreatif. Temuan penting lainnya adalah pengaruh kapabilitas pemasaran yang sangat kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, memperkuat asumsi bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan elemen kunci dalam mengubah potensi internal menjadi keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini menekankan bahwa UMK batik di Sumenep perlu meningkatkan kapabilitas pemasarannya untuk memastikan bahwa inovasi dan warisan budaya dapat tersampaikan dengan baik ke pasar sasaran dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku UKM batik di Kabupaten Sumenep lebih mengintegrasikan inovasi dengan strategi pemasaran yang adaptif agar tidak menimbulkan efek negatif terhadap daya saing. Inovasi yang dilakukan perlu diarahkan tidak hanya pada produk, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Pelestarian nilai tradisional terbukti mampu memperkuat kapabilitas pemasaran, sehingga narasi budaya lokal sebaiknya dioptimalkan dalam strategi branding dan promosi. Kapabilitas pemasaran juga perlu diperkuat sebagai pilar utama keunggulan bersaing melalui pelatihan, pemanfaatan media digital, serta riset pasar yang berkelanjutan. Selain itu, penting bagi UKM untuk membangun strategi komunikasi yang menekankan diferensiasi produk secara jelas agar keunikan produk batik dapat dikenal dan dihargai oleh pasar. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung diharapkan turut

berperan aktif dalam menciptakan ekosistem yang kondusif melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses pasar guna mendorong keberlanjutan dan daya saing UKM batik secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik, II(2)*, 300–313.
- Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., El, M., & Abdelli, A. (2022). *Entrepreneurial Orientation , Organizational Culture and Business Performance in SMEs : Evidence from Emerging Economy*. 1–20.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001a). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00114-3](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00114-3)
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001b). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Ciptandi, F. (2020). Innovation of motif design for traditional batik craftsmen. *Understanding Digital Industry, February 2020*, 302–306. <https://doi.org/10.1201/9780367814557-72>
- Conner, K. (1991). A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm. In *Journal*

- of Management* (Vol. 17, Issue 1, p. 34).
- Conner, K. R., & Prahalad, C. K. (1996). A Resource-based Theory of the Firm: Knowledge Versus Opportunism. *Organization Science*, 7(5), 477–501. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.5.477>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2025). Unlocking Business Success: How Networking and Branding Capabilities Drive Performance Through Product Innovativeness. *Strategic Change*, 2011, 1–19. <https://doi.org/10.1002/jsc.2644>
- Four, M., Zentrato, N., Megawati Pasaribu, R., Simanjuntak, J., Samosir, A. T., & Manajemen, P. S. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Daya Saing dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi (Studi UKM Fashion di Kota Medan)*. 7(February), 6970–1687.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Ghofur, S. Al. (2025). *Komunikasi Sosial dalam Pelestarian Nilai-Nilai Lokal di Era Modernisasi*. April.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208>
- Hendayana, Y., Suryana, Disman, M. S., Mulyadi, H., & Saputra, J. (2019). The empowering comparative supply chain operations of batik SMEs through uniqueness of packaging, productivity and innovation. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 986–993.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hertiana, M., Sunarya, E., & Z, F. M. (2022). Pengaruh Kapabilitas Inovasi Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 200. <https://doi.org/10.52423/bujab.v7i1.26084>
- Iriyanto, S., Suharnomo, Hidayat, M. T., & Anas, M. (2021). Do intangible assets and innovation orientation influence competitive advantages? A case study of SMEs in Indonesia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 105–115. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090111>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., & Mufarroha, F. A. (2021). The SME

- performance recommendation system facing the 4.0 industrial revolution uses the Fuzzy ANP method. *Journal of Physics: Conference Series*, 1836(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1836/1/012036>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Lopes, J. L., & Basso, L. F. C. (2023). The Impact of Eco-Innovation Adoption on Business Performance—A Study of the Hospitality Sector in Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118696>
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1986). Porter's (1980) Generic Strategies and Performance: An Empirical Examination with American Data: Part II: Performance Implications. *Organization Studies*, 7(3), 255–261. <https://doi.org/10.1177/017084068600700303>
- Muhammad Nizar, M. Jamhuri, A. R. (2024). Penguatan Kapabilitas Digital Ukm Batik Canting Khas Gempol Strengthening Digital Capability Of Batik Canting Smes In Gempol , Pasuruan Regency. *JURNAL ABDI INSANI*, 11(September), 755–763.
- Nur Laili Fikriah, Mega Noerman Ningtyas, & Ikhsan Maksum. (2024). Direct And Indirect Effect Of Marketing Capabilities On The Performance Of MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 363–382. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2336>
- Nuraini, V., Hermawan, H., & Rahayu, J. (2025). Strategy Based On Creativity And Product Innovation : An Empirical Study On The Sustainability Of. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 572–593.
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Marketing Innovativeness dan Market Sensing Capabilities terhadap Marketing Performance UMKM Batik Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.20637>
- Parlyna, R., Susanto, P., Abror, A., & Marsal, A. (2024). Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja UKM di Provinsi DKI Jakarta: Peran Religiusitas sebagai Pemoderasi. *Kontekstualita*, 38(02), 103–114. <https://doi.org/10.30631/38.02.103-114>
- Puspita Veny, S. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Batik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 1–12.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Rachmawati, R., Widowati, Anindya, & Kamal, M. (2022). A Portrait of a Business Management and Strategy in Developing Batik Small and Medium Enterprise (SME) in 4.0 Industrial Era. *Proceedings of the 6th International Conference on Science, Education and Technology (ISET 2020)*, 574(Iset 2020), 428–432. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211125.079>
- Rahmat, D. A., Rumanti, A. A., Pulungan, M. A., Rizaldi, A. S., & Amelia, M. (2024). Evaluating the Role of Open Innovation and Circular Economy in

- Enhancing Organizational Performance: Insights from Batik Small and Medium Enterprises in Banyuwangi, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162411194>
- Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft smes: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878–900. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0092>
- Rodiah, & Valentina. (2024). Menciptakan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Pada Ukm. *Jurnal BUDIMAS*, 06(01), 1–9.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shaferi, I., Setyanto, R. P., & Nawarini, A. T. (2024). Development of a Transformative Relational Management Model to Improve Batik MSME Marketing Performance. *Quality - Access to Success*, 25(200), 256–264. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.200.26>
- Sudrajat, D. (2013). Kapabilitas Dinamik, Kinerja Inovasi, dan Kinerja Perusahaan Jasa Logistik di Indonesia (Suatu Kerangka Penelitian). *Binus Business Review*, 4(2), 798–811. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1396>
- Syed Shaharuddin, S. I., Shamsuddin, M. S., Drahman, M. H., Hasan, Z., Mohd Asri, N. A., Nordin, A. A., & Shaffiar, N. M. (2021). A Review on the Malaysian and Indonesian Batik Production, Challenges, and Innovations in the 21st Century. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040128>
- Taufik, N. (2019). *Strategy For Empowerment Of Batik Smes In Tasikmalaya City To. November 2018*.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic). *Proceeding on Political and Social Science Series*, 1(1), 166–173. <https://doi.org/10.31098/pss.v1i1.193>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005).

- Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Wang, X., Zheng, C., Mutuc, E. B., Su, N., Hu, T., Zhou, H., Fan, C., Hu, F., & Wei, S. (2022). How Does Organizational Unlearning Influence Product Innovation Performance? Moderating Effect of Environmental Dynamism. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840775>
- Weerawardena, J. (2011). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2024). Competitiveness Improvement Strategies of Msme Blora Batik: Analytic Network Process Approach. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), e03381. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.3381>
- Zainurrafiqi, Saifi, M., Kusumawati, A., & Sunarti. (2025). Revitalizing traditional crafts: How innovation and branding capability drive business success in batik SMEs. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 2803–2812. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6654>