JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 27 Januari 2026 | **Revised:** 5 Februari 2026 | **Accepted:** 11 April 2026

# Pengembangan Industri Kosmetik Lokal Berkelanjutan di Provinsi Bali

**Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara[1], Mirah Ayu Putri Traintya[2], Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi[3], Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari[4], Putu Atim Purwaningrat[5]**
[1]Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia, adityarini.abiyoga@unhi.ac.id
[2]Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia, mirahayu@unhi.ac.id
[3]Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia, wilyadewi@yahoo.com
[4]Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia, abiyoga.adis@gmail.com
[5]Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia, purwaningrat@unhi.ac.id

Corresponding Author: adityarini.abiyoga@unhi.ac.id[1]

***Abstract:*** *Along with the increasing proportion of young people in Indonesia and the growing public awareness of the importance of appearance and skin health, the national beauty industry has experienced rapid growth, marked by the emergence of various local cosmetic brands. The trend of using local products also reflects an improvement in quality that can compete with international brands. In Bali, local cosmetic brands not only serve as beauty products but also as souvenirs for foreign tourists, directly contributing to the development of the tourism sector. Moreover, local cosmetic products have proven to be highly competitive with cosmetics from other countries. Based on data from BPOM, there are 56 cosmetic industries in Bali Province that have registered 1,675 product items, providing assurance to consumers regarding the safety, efficacy, quality, and legality of cosmetic products produced by MSMEs. This study aims to examine and explain the influence of market orientation and marketing capability on the marketing performance of local cosmetic industries in Bali Province, both directly and indirectly. A quantitative approach was employed with a population of 56 local cosmetic industries spread across nine districts/cities in Bali Province. The data were analyzed using path analysis to identify direct and indirect relationships among the variables in the model, assisted by SPSS software. The findings provide empirical evidence of the important role of market orientation and marketing capability in improving the marketing performance of local cosmetic industries in Bali Province. Theoretically, this study enriches the marketing strategy literature, particularly regarding the direct and mediating relationships among variables. Practically, it emphasizes the urgency of utilizing appropriate marketing capabilities to support the sustainability of local cosmetic industries in Bali Province.*

***Keywords:*** *Cosmetic, Market Orientation, Marketing Capability, Sustainable Performance, Local Industry.*

**Abstrak:** Seiring dengan meningkatnya proporsi penduduk muda di Indonesia serta kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional menunjukkan perkembangan yang pesat dengan lahirnya berbagai merek kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga mencerminkan peningkatan kualitas yang mampu bersaing

dengan merek internasional. Di Bali, merek kosmetik lokal tidak hanya berfungsi sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai suvenir bagi wisatawan mancanegara yang secara langsung berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata. Lebih jauh lagi, produk kosmetik lokal terbukti memiliki daya saing yang kuat terhadap produk kosmetik dari negara lain. Berdasarkan data BPOM, terdapat 56 industri kosmetik di Provinsi Bali yang telah menotifikasikan 1.675 item produk, memberikan jaminan kepada masyarakat terkait keamanan, manfaat, mutu, dan legalitas produk kosmetik yang dihasilkan UMKM. Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri kosmetik lokal di Provinsi Bali, baik secara langsung maupun melalui hubungan tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi 56 industri kosmetik lokal yang tersebar di sembilan kabupaten/kota di Provinsi Bali. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pentingnya peran orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran industri kosmetik lokal di Provinsi Bali. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur strategi pemasaran khususnya mengenai hubungan antarvariabel secara langsung maupun mediasi. Secara praktis, penelitian ini menekankan urgensi pemanfaatan kapabilitas pemasaran yang tepat guna mendukung keberlanjutan industri kosmetik lokal di Provinsi Bali.

**Kata Kunci:** Kosmetik, Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Berkelanjutan, Industri Lokal.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan data Badan POM per Juli 2024, terdapat 1.178 industri kosmetik di Indonesia dengan 90% industri kosmetik merupakan UMKM. Hal ini menunjukkan pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pulau Bali termasuk kedalam daerah yang memiliki industri kosmetik terbanyak di Indonesia. Industri kosmetik yang berasal dari Bali saat ini tidak hanya menjadi sebuah produk kecantikan namun juga sebagai souvenir wisatawan mancanegara yang secara langsung turut berkontribusi pada perkembangan pariwisata selain itu produk kosmetik lokal mampu bersaing dengan produk kosmetik dari negara lain. Menurut data BPOM, industri kosmetik di provinsi Bali berjumlah 56 (lima puluh enam) industri yang telah menotifikasikan 1.675 (seribu enam ratus tujuh puluh lima) item produk dengan memberikan jaminan kepada masyarakat akan keamanan, manfaat, mutu, serta aspek legal produk kosmetik yang telah ditentukan.

Beberapa kosmetik lokal di Bali antara lain PT. Sensatia Botanicals, PT. Kutus-Kutus Herbal, CV. Protex Indo, PT. Bali Radiance, Aura Plus, CV. My Own Farm, UD. Sarining Bumi, dan CV. Twin Springs, CV. Nadis Herbal, Eka Sriti Enterprise, PT. Varash Indonesia Jaya, dan PT. Karya Pak Oles Tokcer, Bali Alus, Bali YTKA, Putrindo Empat Lestari, Republic Bali Soap, Saboo Bali Indonesia, Sensatia Botanicals, PT Kutus-Kutus Herbal, Nikki Sake Bali (Bali Arak), PT Bali Boga Sejati, dan UD Dewi Sri dan lain-lainnya. Kosmetik lokal Bali ini terkenal memiliki kandungan-kandungan alami, organik, dan mempunyai aroma khas *essential oil* yang *relaxing sehingga membuat para penggunanya seperti sedang berlibur di Bali. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada beberapa pemilik locak beauty brand di Bali diketahui pula bahwa produk-produk kecantikan asal Bali ini tidak hanya menggunakan kandungan alami sebagai bahan baku namun juga berfokus* pada keberlanjutan dengan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan pemberdayaan kepada masyarakat lokal sebagai tenaga kerja dalam pembuatan produk - produk tersebut. Brand-brand ini juga turut memperkenalkan kearifan lokal Bali melalui

penggunaan bahan-bahan tradisional dan resep warisan leluhur. Hal inilah yang membuat para konsumen mulai tertarik untuk menggunakan kosmetik lokal Bali. Berikut merupakan data kapasitas produksi industri kosmetik di Provinsi Bali.

**Tabel 1. Data Kapasitas Produksi Industri Kosmetik di Provinsi Bali Tahun 2024**

| Kabupaten/Kota | Total Nilai Investasi (Juta Rupiah) | Jumlah Kapasitas Produksi (Juta Rupiah) | Total Nilai Produksi (Juta Rupiah) | Nilai BB/BP (Juta Rupiah) |
|---|---|---|---|---|
| Jembrana | 179.600 | 2.567 | 658.200 | 295.700 |
| Tabanan | 322.500 | 3.000 | 59.500 | 22.400 |
| Badung | 2.204.472 | 972.600 | 25.077.952 | 20.602.305 |
| Gianyar | 180.321.681 | 118.217 | 6.470.599 | 4.090.762 |
| Klungkung | 45.000 | 5.125 | 107.000 | 33.500 |
| Bangli | 25.000 | 72.000 | 792.000 | 432.000 |
| Karangasem | 507.891 | 1.122.460 | 627.009 | 459.534 |
| Buleleng | 481.730 | 301.216 | 5.149.383 | 3.586.049 |
| **Total** | **185.033.094** | **3.048.444** | **43.859.203** | **31.028.390** |

Sumber: Satu Data Provinsi Bali, 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat mengenai kapasitas produksi industri kosmetik di Provinsi Bali Pada Tahun 2019 yang nilainya masih relative kecil jika dibandingkan dengan kapasitas produksi industri kosmetik di daerah lainnya. Semakin banyaknya kosmetik yang beredar di lndonesia menjadikan tantangan tersendiri bangsa ini. Setiap hari pasti ada penambahan jumlah produk kosmetik yang diproduksi, terutama Bali yang terkenal dengan keberadaan SPA. Saat ini keinginan dari masyarakat untuk meningkatkan penghasilan dan pemanfaatan sumber daya alam, menjadikan industri kosmetik herbal salah satu pilihan usaha, sedangkan konsumen yang semakin jeli tentang produk yang diedarkan harus terdaftar di BPOM dan memiliki ijin edar menjadikan industri kosmetik harus semakin memenuhi standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Hal inilah yang membuat setiap produsen kosmetik ini berlomba-lomba untuk membuat produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing dan kinerja berkelanjutan untuk menarik minat beli dari para konsumen.

Kinerja berkelanjutan merupakan kinerja yang tidak hanya berfokus pada profitabilitas tetapi juga mengelola dampak sosial dan lingkungan dari bisnis yang dijalankan (Arianpoor, 2020). Berdasarkan kerangka kerja yang diusulkan oleh (Geissdoerfer et al., 2018) kinerja keberlanjutan memerlukan konteks faktor internal maupun eksternal sebagai aspek pendukung implementasi keberlanjutan. Aspek pendukung internal mencakup strategi/tata kelola, budaya organisasi dan dukungan manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Upaya mengelola sumber daya dalam sebuah perusahaan digerakkan oleh faktor orientasi strategis perusahaan(Morgan et al., 2019)

Orientasi strategis yang menjadi pendekatan dalam mengelola sumber daya adalah dari faktor orientasi pasar. Sejumlah literatur menemukan bahwa orientasi pasar secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan, karena meningkatkan kemampuan Perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang lebih baik dari pada Perusahaan pesaing (Ayimey et al., 2020; Masa'deh et al., 2018; Sarwoko et al., 2023). Penelitian terdahulu lainnya menemukan hasil yang berbeda bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja tidak signifikan (Kocak et al., 2017; Kristinae & Christa, 2021). Selanjutnya, selain konteks faktor dalam implementasi keberlanjutan membutuhkan elemen inti yang mencakup proses dan kemampuan dalam menghasilkan produk/jasa yang memiliki keunggulan bersaing (Geissdoerfer et al., 2018). Temuan pada sejumlah literatur juga menyebutkan bahwa orientasi strategis tidak selalu sebagai variabel yang berpengaruh secara langsung terhadap kinerja, sehingga membutuhkan variabel pelengkap (mediasi atau moderasi) untuk membentuk nilai yang superior yang tentunya tidak bisa dibangun
hanya dengan satu variabel (Dabrowski et al., 2019). Maka dalam penelitian ini menggunakan variabel kapabilitas organisasi sebagai variabel mediasi dalam pengembangan model

penelitian. Kapabilitas yang berperan penting dalam mendukung kinerja berkelanjutan dari pertanian organik di Provinsi Bali adalah kapabilitas pemasaran.

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan perusahaan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (AL-ANI, 2021). Kapabilitas pemasaran menterjemahkan proses manajemen untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul (Wamba et al., 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pemilik industri kosmetik di Provinsi Bali, ditemukan permasalahan berkaitan dengan kapabilitas pemasaran seperti kemampuan untuk melakukan riset pasar, mengembangkan produk baru, maupun investasi dalam teknologi pemasaran seperti pemasaran digital atau periklanan secara profesional. Banyaknya produk sejenis membuat produsen kosmetik harus bersaing tidak hanya dari segi harga, tetapi juga kualitas, inovasi, dan branding. Kesulitan dalam membedakan produk mereka dari pesaing dapat mengakibatkan penurunan daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka ditemukan sejumlah kesenjangan teoritis maupun empiris yang menjadi dasar dalam mengembangkan model penelitian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel secara empiris melalui pengujian hipotesis. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja berkelanjutan dengan mediasi kapabilitas pemasaran pada pelaku industri kosmetik lokal di Bali. Lokasi penelitian dipilih di Provinsi Bali karena wilayah ini memiliki konsentrasi usaha yang tinggi, terutama di sektor ekonomi kreatif, pariwisata, kriya, dan kuliner, serta menghadapi tingkat persaingan pasar yang cukup ketat. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disebarkan melalui Google Form. Metode ini dipilih karena efisien, menjangkau responden lebih luas, serta sesuai dengan kebiasaan digital pelaku industri saat ini. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola industri kosmetik lokal aktif yang telah menjalankan usahanya minimal dua tahun. Kriteria ini digunakan agar responden memahami dinamika persaingan dan strategi yang mereka terapkan dalam bisnis. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Tabel 2. Total Variance Explained**

| Variabel | Komponen Dominan | Persentase Varians yang Dijelaskan (%) |
|---|---|---|
| Orientasi Pasar (X) | 1 (Faktor Utama) | 77% |
| Kapabilitas Pemasaran (M) | 1 (Faktor Utama) | 54% |
| Kinerja Berkelanjutan (Y) | 1 (Faktor Utama) | 59% |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan persentase varians yang dijelaskan oleh masing-masing faktor dominan yang diekstraksi dalam analisis faktor. Persentase yang lebih tinggi menunjukkan seberapa besar kontribusi faktor tersebut dalam menjelaskan varians pada data. Faktor utama yang ditemukan untuk masing-masing variabel menjelaskan sebagian besar varians, dengan orientasi pasar memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan data.

**Tabel 3. Loading Faktor**

| Variabel/Dimensi | Loading Factor | | |
|---|---|---|---|
| | X1 | Y1 | Y2 |
| **Orientasi Pasar (X)** | | | |
| X1 (Orientasi Pelanggan) | 0.747 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| X2 (Orientasi Pesaing) | 0.726 | | |
| X3 (Koordinasi) | 0.717 | | |
| **Kapabilitas Pemasaran (M)** | | | |
| M1 ( Kemampuan Penetapan Harga) | | 0.882 | |
| M2 (Kemampuan menciptakan produk berkualitas) | | 0.833 | |
| M3 (Kemampuan distribusi) | | 0.870 | |
| M4 (Kemampuan komunikasi) | | 0.878 | |
| **Kinerja Berkelanjutan (Y)** | | | |
| Y1 (Aspek Ekonomi) | | | 0.838 |
| Y2 (Aspek Sosial) | | | 0.809 |
| Y3 (Aspek Lingkungan) | | | 0.896 |
| Y4 (Aspek Kelembagaan) | | | 0.854 |

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan loading faktor, yaitu sejauh mana setiap indikator berhubungan dengan faktor yang diekstraksi. Nilai loading yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara indikator dan faktor. Loading faktor yang lebih tinggi dari 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berhubungan sangat kuat dengan faktor yang diekstraksi.

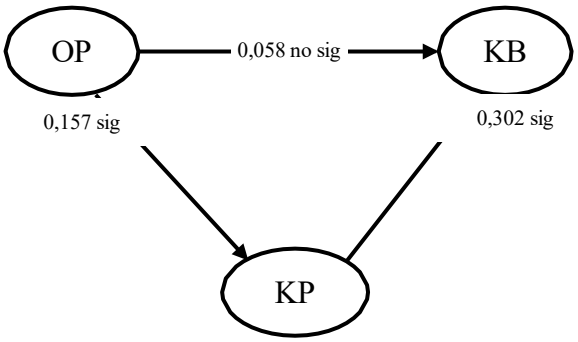
**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hubungan Variabel | Koefisien Jalur | T Statistic | P Values | Hipotesis |
|---|---|---|---|---|
| Orientasi Pasar (X) → Kinerja Berkelanjutan (Y) | 0,058 | 1,573 | 0,060 | Ditolak |
| Orientasi Pasar (X) → Kapabilitas Pemasaran (M) | 0,157 | 4,184 | 0,000 | Diterima |
| Kapabilitas Pemasaran (M) → Kinerja Berkelanjutan (Y) | 0,302 | 4,815 | 0,000 | Diterima |
| Orientasi Pasar (X) → Kapabilitas Pemasaran (M) → Kinerja Berkelanjutan (Y) | 0,144 | 4,235 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis jalur dilakukan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Hubungan antar variabel diuji berdasarkan koefisien regresi (β), nilai t-statistik, dan p-value untuk menentukan signifikansi hubungan langsung, serta Uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Tabel 4 merupakan pengujian hipotesis yang menguji baik hubungan langsung maupun tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian hubungan orientasi pasar dan kinerja berkelanjutan diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0,058 dengan nilai T = 1,573 dan P = 0,060 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja berkelanjutan tidak signifikan**.** Hal ini berarti adanya peningkatan orientasi pasar tidak secara langsung mampu meningkatkan kinerja berkelanjutan pada industri yang diteliti. Hal ini dapat terjadi karena orientasi pasar yang kuat belum tentu diikuti oleh implementasi strategi keberlanjutan dalam kegiatan operasional perusahaan. Berdasarkan pengujian hubungan orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran diketahui bahwa koefisien jalur 0,157, dengan T = 4,184 dan P = 0,000 (< 0,05), menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan**.** Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi pasar, semakin baik pula kapabilitas pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar akan memiliki kemampuan pemasaran yang lebih unggul. Berdasarkan pengujian hubungan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja berkelanjutan diketahui bahwa nilai koefisien jalur 0,302**,** T = 4,815**,** dan P = 0,000 (< 0,05) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan**.** Hal ini berarti bahwa terdapat peningkatan kapabilitas pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja berkelanjutan. Perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang kuat cenderung lebih adaptif, inovatif, dan efisien dalam

menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan serta keberlanjutan bisnisnya. Berdasarkan hasil pengujian peran kapabilitas pemasaran terhadap pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja berkelanjutan didapat nilai koefisien jalur 0,144**,** dengan T = 4,235 dan P = 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja berkelanjutan. Hal ini berarti orientasi pasar baru dapat meningkatkan kinerja berkelanjutan jika difasilitasi oleh peningkatan kapabilitas pemasaran**.** Tanpa adanya kemampuan pemasaran yang kuat, orientasi pasar saja tidak cukup untuk menghasilkan kinerja berkelanjutan yang optimal. Berikut gambar analisis menggunakan analisis path pada Gambar 1.




**Gambar 1. Model Path Analysis**

Description
OP = Orientasi Pasar
KP = Kapabilitas Pemasaran
KB = Kinerja Berkelanjutan

Gambar 1 menyajikan hasil koefisien jalur dari seluruh indikator yang membentuk konstruk, yang menunjukkan signifikansi. Selanjutnya, model struktural (inner model) dievaluasi dengan menafsirkan nilai predictive relevance ($Q^2$) yang dihitung berdasarkan nilai R-square ($R^2$) dari variabel endogen, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 5.

**Tabel 5. R-Square (R2) Value**

| Endogenous Variables | *R-square* | *R-square adjusted* |
|---|---|---|
| Kapabilitas Pemasaran (M) | 0.422 | 0.419 |
| Kinerja Berkelanjutan (Y) | 0.723 | 0.721 |

Selanjutnya, nilai predictive relevance ($Q^2$) dihitung menggunakan rumus berikut:
$Q^2 = 1-[(1-0.422)(1-0.723)]$
$Q2=1-[(0.578)(0.277)]$
$Q2=1-0.160$
$Q2=0.840$

Sumber: Data diiolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square ($R^2$) untuk dua variabel endogen, yaitu Kapabilitas Pemasaran (M) dan Kinerja Berkelanjutan (Y). Nilai $R^2$ untuk Kapabilitas Pemasaran adalah 0.422, sedangkan $R^2$ yang disesuaikan adalah 0.419, menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 42.2% variasi dalam Kapabilitas Pemasaran. Untuk Kinerja Berkelanjutan (Y), nilai $R^2$ adalah 0.723 dengan $R^2$ yang disesuaikan sebesar 0.721, yang berarti model ini dapat menjelaskan 72.1% variasi dalam Kinerja Berkelanjutan. Selain itu, nilai predictive relevance ($Q^2$) dihitung sebesar 0,840, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap kedua variabel endogen yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Berkelanjutan

Berdasarkan pengujian hubungan orientasi pasar dan kinerja berkelanjutan diketahui bahwa koefisien jalur sebesar 0,058 dengan nilai T = 1,573 dan P = 0,060 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja berkelanjutan tidak signifikan**.** Hal ini berarti adanya peningkatan orientasi pasar tidak secara langsung mampu meningkatkan kinerja berkelanjutan pada industri yang diteliti. Hal ini dapat terjadi karena orientasi pasar yang kuat belum tentu diikuti oleh implementasi strategi keberlanjutan dalam kegiatan operasional perusahaan. Hal ini berarti peningkatan orientasi pasar tidak secara langsung mampu meningkatkan kinerja berkelanjutan pada industri kosemtik lokal di Bali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan memiliki orientasi pasar yang tinggi yaitu memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan berkoordinasi lintas fungsi namun hal tersebut belum tentu diikuti oleh penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

Ketidaksignifikanan hubungan ini dapat dijelaskan melalui pandangan (Slater & Narver, 2000)yang menyatakan bahwa orientasi pasar berfungsi sebagai budaya organisasi yang menekankan penciptaan nilai superior bagi pelanggan secara berkelanjutan, namun dampak terhadap kinerja organisasi seringkali bersifat tidak langsung dan memerlukan perantara seperti inovasi, kapabilitas organisasi, atau strategi implementatif. Dalam konteks ini, orientasi pasar hanya menyediakan dasar pengetahuan dan arah strategis bagi perusahaan, tetapi keberhasilannya dalam menciptakan kinerja berkelanjutan sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menginternalisasikan nilai orientasi pasar ke dalam aktivitas operasional dan strategi keberlanjutan yang nyata.

**Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kapabilitas Pemasaran**

Berdasarkan pengujian hubungan orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran diketahui bahwa koefisien jalur 0,157**,** dengan T = 4,184 dan P = 0,000 (< 0,05), menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan**.** Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi pasar, semakin baik pula kapabilitas pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar akan memiliki kemampuan pemasaran yang lebih unggul. Secara teori orientasi pasar tidak hanya merupakan filosofi bisnis, tetapi juga sumber pembelajaran organisasi yang berkelanjutan. Melalui orientasi pasar, perusahaan memperoleh pengetahuan pasar yang relevan dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kemampuan dalam memahami tren konsumen, menciptakan nilai tambah, dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Orientasi pasar yang kuat mendorong organisasi untuk mengembangkan kapabilitas pemasaran berupa kemampuan analisis pasar, inovasi produk, promosi efektif, serta distribusi yang efisien.

Hasil penelitian ini sejalan yang menyatakan bahwa orientasi pasar berkontribusi signifikan terhadap penguatan kapabilitas pemasaran melalui mekanisme pembelajaran pasar (*market learning*). Ketika organisasi secara konsisten memantau kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing, mereka dapat membangun sistem pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dalam konteks industri yang diteliti, hubungan positif ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar mampu memanfaatkan wawasan pelanggan untuk memperkuat kompetensi pemasarannya. Misalnya, dengan memahami preferensi konsumen lokal, tren produk berkelanjutan, dan saluran distribusi digital yang relevan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta berdaya saing tinggi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting dalam membangun kapabilitas pemasaran yang unggul**,** yang pada akhirnya akan menjadi fondasi bagi pencapaian kinerja berkelanjutan. Orientasi pasar menciptakan dasar informasi strategis, sementara kapabilitas pemasaran bertindak sebagai wujud implementatif yang memastikan pemanfaatan informasi tersebut secara optimal dalam kegiatan bisnis sehari-hari (Fadillah & Rahman, 2024; Wijaya, 2022; Pratama & Hidayat, 2023).

**Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Berkelanjutan**

Berdasarkan pengujian hubungan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja berkelanjutan diketahui bahwa nilai koefisien jalur 0,302**,** T = 4,815**,** dan P = 0,000 (< 0,05) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan**.** Hal ini berarti bahwa terdapat peningkatan kapabilitas pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja berkelanjutan. Perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang kuat cenderung lebih adaptif, inovatif, dan efisien dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan serta keberlanjutan bisnisnya. Secara konseptual bahwa kapabilitas pemasaran merupakan *intangible asset* penting yang memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan pengetahuan pasar, berinovasi dalam penawaran produk, serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kapabilitas pemasaran yang baik memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, mengelola sumber daya pemasaran secara efektif, dan memanfaatkan peluang bisnis dengan lebih efisien, sehingga berdampak positif pada dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kinerja berkelanjutan. Temuan ini mendukung teori *resource-based view* (RBV) yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dan keberlanjutan kinerja perusahaan bergantung pada kemampuan internal yang unik dan sulit ditiru, salah satunya adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas ini mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, menyesuaikan strategi komunikasi, dan membangun loyalitas pelanggan yang mendukung kesinambungan bisnis jangka panjang.

Industri kosmetik lokal Bali merupakan perusahaan dengan kapabilitas pemasaran yang tinggi cenderung mampu menyeimbangkan orientasi komersial dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Misalnya, melalui penerapan strategi pemasaran hijau, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, serta promosi nilai keberlanjutan kepada konsumen. Langkah-langkah tersebut tidak hanya meningkatkan citra positif perusahaan, tetapi juga memperkuat kinerja berkelanjutan secara menyeluruh. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan faktor strategis yang berperan langsung dalam mendorong kinerja berkelanjutan**.** Perusahaan perlu terus mengembangkan kemampuan ini melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif (Jung & Shegai, 2023; Cahyadi, & Andrianto, 2024).

**Peran Kapabilitas Pemasaran Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Berkelanjutan**

Berdasarkan hasil pengujian peran kapabilitas pemasaran terhadap pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja berkelanjutan didapat nilai koefisien jalur 0,144**,** dengan T = 4,235 dan P = 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja berkelanjutan. Hal ini berarti orientasi pasar baru dapat meningkatkan kinerja berkelanjutan jika difasilitasi oleh peningkatan kapabilitas pemasaran**.** Tanpa adanya kemampuan pemasaran yang kuat, orientasi pasar saja tidak cukup untuk menghasilkan kinerja berkelanjutan yang optimal. Temuan ini mengonfirmasi bahwa orientasi pasar berfungsi sebagai dasar strategis dalam membangun arah dan nilai perusahaan, sedangkan kapabilitas pemasaran bertindak sebagai sarana implementatif yang memungkinkan perusahaan menerjemahkan orientasi pasar menjadi tindakan nyata yang berdampak terhadap kinerja berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Day (1994) yang menyatakan bahwa orientasi pasar menjadi sumber utama pengetahuan eksternal perusahaan, namun kapabilitas internal seperti kapabilitas pemasaran diperlukan untuk mengubah pengetahuan tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dari perspektif teori *Resource-Based View* (RBV)**,** hubungan mediasi ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan sumber daya strategis yang bersifat *intangible*, namun dampak nyatanya terhadap kinerja memerlukan dukungan dari kapabilitas organisasi yang mampu memproses, mengadaptasi, dan memanfaatkan informasi pasar secara efektif. Kapabilitas pemasaran

menjadi jembatan yang menghubungkan wawasan pasar dengan penciptaan nilai berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang inovatif, berorientasi pelanggan, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Penelitian ini mendukung temuan (Stefia et al., 2024; Duah, 2024) yang menegaskan bahwa peran kapabilitas pemasaran sebagai mekanisme mediasi dapat memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Dengan memiliki kapabilitas pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan strategi produk dan promosi, serta meningkatkan efisiensi operasional yang berkontribusi pada pencapaian kinerja berkelanjutan. Pada industri kosmetik lokal Bali ini menggambarkan bahwa perusahaan yang hanya berorientasi pada pasar tetapi tidak mengembangkan kemampuan pemasarannya cenderung sulit mencapai keberlanjutan usaha. Sebaliknya, ketika orientasi pasar diimbangi dengan kapabilitas pemasaran yang tinggi misalnya kemampuan inovasi produk, penggunaan media digital secara efektif, dan komunikasi nilai keberlanjutan kepada pelanggan maka perusahaan mampu meningkatkan kinerja secara ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut yaitu :

1. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja berkelanjutan pada industri kosmetik lokal di Bali.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran pada industri kosmetik lokal di Bali.
3. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja berkelanjutan pada industri kosmetik lokal di Bali.
4. Kapabilitas pemasaran mampu memediasi penuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja berkelanjutan pada industri kosmetik lokal di Bali.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Mengingat kapabilitas pemasaran terbukti berperan penting dan memediasi secara penuh hubungan antara orientasi pasar dan kinerja berkelanjutan, maka pelaku industri kosmetik lokal di Bali perlu fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan digital marketing, penguatan riset pasar, serta pengembangan strategi promosi berbasis nilai keberlanjutan dan identitas lokal.
2. Industri kosmetik lokal sebaiknya memperkuat kolaborasi dengan pihak lain seperti komunitas kecantikan, lembaga riset, dan pemerintah daerah untuk membangun ekosistem pemasaran yang mendukung praktik keberlanjutan. Kolaborasi ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.
3. Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, orientasi kewirausahaan, atau digital capability, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja berkelanjutan pada industri kosmetik lokal khususnya di Bali.

## REFERENSI

Al Mamun, A., & Fazal, S. A. (2018). Effect of entrepreneurial orientation on competency and micro-enterprise performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(3), 379–398.

AL-ANI, E. A. F. (2021). *The Role of Strategic Orientation on Customer Knowledge Management and Dynamic Marketing Capabilities Towards Organizational Innovation*.

Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2020). Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 115–140). Emerald Publishing Limited.

Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2024). *Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation.* Discover Sustainability, 5**,** 273

Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *41*, 175–183.

Fadillah, A., & Rahman, M. (2024). *Market orientation and marketing capability as drivers of sustainable performance in local industries*. *Journal of Business Strategy and Innovation*, 9(2), 112–126.

Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *13*(2), 257–275.

Geissdoerfer, M., Morioka, S. N., de Carvalho, M. M., & Evans, S. (2018). Business models and supply chains for the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, *190*, 712–721.

Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). *The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size.* Sustainability, 15 (7), 5711.

Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, *55*(2), 248–270.

Kristinae, V., & Christa, U. R. (2021). Pengaruh Inovasi Resonansi Merek Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone Di-Kota Palangka Raya. *MEDIA BINA ILMIAH*, *16*(8), 7341–7348.

Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, *25*(8), 3117–3142.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 4–29.

Putra, W. E., & Utama, L. (2022). Pengaruh Green Entrepreneurial Orientation dan Green Innovation terhadap Kinerja Berkelanjutan Industri Gigi Palsu. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 534–545.

Pratama, R., & Hidayat, S. (2023). *Marketing capability and sustainable competitive advantage: Mediating effects of innovation strategy*. *International Journal of Sustainable Business*, 7(3), 88–102.

Riswanto, A., & Rachmadi, R. E. (2023). Artificial Intelegence Dalam Sistem Informasi Manajemen Dan Kinerja Berkelanjutan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(1), 124–134.

Sarwoko, E., Hariani, L. S., & Sedyastuti, K. (2023). *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and SMEs Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Strategy*.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, *48*(1), 69–73.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 55–69.

Tan, E., & Syahwildan, M. (2022). Financial Technology dan Kinerja Berkelanjutan Usaha Mikro Kecil: Mediasi Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *23*(1), 1–22.

Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, *70*, 356–365.

Wijaya, I. M. (2022). *The role of market orientation in enhancing marketing performance: Evidence from small enterprises in Indonesia*. *Asian Journal of Marketing and Management*, 15(1), 45–58.