

Perpektif Islam pada Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Pasar UMKM di Kabupaten Lamongan

Hifi Rini Puspita¹ , Savitri²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto¹,
Universitas Bhinneka Nusantara Malang²

*e-mail: hifirinipuspita@rjan.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic values-based market orientation and the integration of Islamic values into market orientation on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lamongan Regency. The study employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a structured questionnaire from 100 MSMEs selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using linear regression analysis to test the causal relationship between the research variables. The results showed that a market orientation based on Islamic values had a positive and significant effect on the marketing performance of MSMEs. The application of Sharia principles, such as honesty, fairness, trustworthiness, and responsibility in marketing activities, has been shown to increase consumer trust and loyalty, thus improving marketing performance. Furthermore, the integration of Islamic values into market orientation, reflected in product information transparency, adherence to halal and *ṭayyib* principles, and ethical business competition, has been shown to strengthen the competitiveness and sustainability of MSMEs. These findings confirm that Islamic values serve not only as normative guidelines but also have strategic implications for improving MSME marketing effectiveness.

This research provides theoretical contributions in the development of market orientation studies from an Islamic economic perspective as well as practical implications for MSMEs and policy makers in formulating ethical, competitive, and sustainable marketing strategies.

Keywords: market orientation; Islamic perspective; marketing performance; MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam dan integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur terhadap 100 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar

berbasis nilai-nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu, integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar, yang tercermin melalui transparansi informasi produk, kepatuhan terhadap prinsip halal dan *tayyib*, serta persaingan usaha yang etis, terbukti memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga memiliki implikasi strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian orientasi pasar dari perspektif ekonomi Islam serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang etis, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Kata kunci: orientasi pasar ; perspektif Islam; kinerja pemasaran; UMKM

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai penggerak ekonomi lokal. Di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk memiliki kinerja pemasaran yang unggul agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Kinerja pemasaran tidak hanya diukur dari capaian penjualan, tetapi juga dari pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, serta kemampuan usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Rini Puspita et al., 2024). Salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Orientasi pasar dipahami sebagai budaya dan perilaku organisasi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, pemantauan strategi pesaing, serta koordinasi antar fungsi dalam merespons dinamika pasar (Nasution et al., 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, karena memungkinkan pelaku usaha untuk lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen (Safira et al., 2024). Namun demikian, temuan empiris terkait hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga memerlukan pendekatan konseptual yang lebih kontekstual.

Dalam konteks masyarakat Muslim, aktivitas bisnis tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai bagian dari ibadah sosial yang harus dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan kebermanfaatan (Kurnia et al., 2025). Oleh karena itu, orientasi pasar yang dijalankan oleh UMKM Muslim seharusnya tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keuntungan ekonomi, tetapi juga terintegrasi dengan nilai-nilai Islam. Integrasi ini dikenal dengan konsep orientasi pasar Islami (Islamic market orientation), yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen Muslim, kepatuhan terhadap prinsip halal dan tayyib, transparansi informasi, serta persaingan usaha yang etis (Nasution et al., 2023). Penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran diyakini mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Etika bisnis Islam menempatkan kejujuran dalam transaksi, tanggung jawab sosial, dan amanah sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Afandi et al., 2024; Wati et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung memiliki citra usaha yang lebih positif dan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Lestari & Wijaya, 2022).

Selain itu, perkembangan literatur mengenai halal value chain dan keberlanjutan menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam dalam aktivitas bisnis tidak hanya relevan dari sisi moral, tetapi juga strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Haleem et al., 2021; Secinaro & Calandra, 2020). Konsumen Muslim semakin menuntut produk dan layanan yang tidak hanya halal secara formal, tetapi juga diproduksi dan dipasarkan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab. Kondisi ini menjadikan orientasi pasar berbasis nilai Islam sebagai pendekatan yang relevan bagi UMKM, khususnya di daerah dengan karakteristik masyarakat religius.

Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan, terutama pada sektor usaha pangan dan usaha

berbasis halal. Mayoritas pelaku UMKM di daerah ini beroperasi dalam lingkungan sosial yang kuat dengan nilai-nilai keislaman. Namun demikian, dalam praktiknya, integrasi nilai-nilai Islam ke dalam orientasi pasar dan strategi pemasaran UMKM belum sepenuhnya terstruktur dan terukur. Pada penelitian terdahulu (Rini Puspita et al., 2024) orientasi pasar terbukti secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Kabupaten Lamongan. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami pelanggan dan kompetitor dengan lebih baik guna mencapai target penjualan. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan orientasi pasar secara konvensional, tanpa secara sadar mengaitkannya dengan prinsip-prinsip Islam sebagai landasan strategis.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat keterbatasan studi empiris yang secara simultan mengkaji integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar dan implikasinya terhadap kinerja pemasaran UMKM, khususnya pada konteks lokal seperti Kabupaten Lamongan. Sebagian penelitian menempatkan etika bisnis Islam sebagai kajian normatif, sementara penelitian lain lebih menekankan aspek orientasi pasar dan kinerja pemasaran tanpa perspektif keislaman. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengisi celah tersebut dengan pendekatan yang integratif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Lamongan. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memahami peran orientasi pasar Islami dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui pendekatan yang selaras dengan prinsip syariah.

Konseptual/Teori

1. Kinerja Pemasaran UMKM

Kinerja pemasaran merupakan konstruk sentral dalam kajian pemasaran dan sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran suatu organisasi. Hatta (2015) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai output dari seluruh aktivitas pemasaran yang tercermin dalam pencapaian target penjualan, pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan pangsa pasar. Sejalan dengan itu, Ayimey et al. (2020) menekankan bahwa kinerja pemasaran mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar secara berkelanjutan. Menurut Homburg et al., (2007) kinerja pemasaran adalah efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dengan tujuan yang terkait dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Ambler, (2000) juga menyatakan Marketing metrics adalah ukuran kinerja yang harus ditinjau oleh manajemen puncak dengan tepat, konsisten dan memadai untuk tujuan peninjauan. Kinerja pemasaran menggambarkan keberhasilan suatu produk di daerah tempat perusahaan bersaing dan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai parameter keberhasilan yang merupakan akumulasi dari seluruh kegiatan pemasaran sehingga perusahaan juga dapat melihat pencapaian pasar dari produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, kinerja pemasaran merupakan cerminan dari kinerja perusahaan (Hiong et al., 2020)

Dalam konteks UMKM, kinerja pemasaran menjadi indikator penting karena keterbatasan sumber daya menuntut pelaku usaha untuk memaksimalkan efektivitas strategi yang dijalankan. Kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar (Han et al., 1998) . Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat penerapan orientasi pasar, maka kinerja pemasaran UMKM tersebut juga akan

semakin meningkat (M et al., 2022). Oleh karena itu, kinerja pemasaran dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh orientasi pasar yang dijalankan UMKM.

2. Orientasi Pasar dalam Perspektif Islam

Orientasi pasar secara umum dipahami sebagai budaya organisasi yang menekankan pada penciptaan nilai superior bagi pelanggan melalui pemahaman kebutuhan konsumen, pemantauan pesaing, dan koordinasi lintas fungsi (Slater & Narver, 2000). Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk bersikap adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Namun, dalam konteks UMKM Muslim, orientasi pasar tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai Islam. Konsep Islamic Market Orientation dikembangkan sebagai adaptasi orientasi pasar konvensional dengan memasukkan prinsip-prinsip syariah sebagai landasan perilaku bisnis. (Nurudin et al., 2022). Orientasi pasar Islami menekankan lima elemen utama, yaitu orientasi pada pelanggan Muslim, orientasi pada informasi yang halal dan transparan, orientasi integrasi internal, orientasi persaingan yang etis, serta orientasi daya tanggap yang bertanggung jawab. Secara teoretis, orientasi pasar Islami sejalan dengan konsep *maqāṣid al-sharī‘ah*, yang menekankan kemaslahatan dan pencegahan mudarat dalam aktivitas ekonomi. Pelaku UMKM yang menerapkan orientasi pasar Islami tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa proses penciptaan dan penyampaian nilai dilakukan secara jujur, adil, dan amanah. Dengan demikian, orientasi pasar Islami diposisikan sebagai variabel independen yang memiliki implikasi langsung terhadap kinerja pemasaran.

3. Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Orientasi Pasar

Nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*mas’ūliyyah*), keadilan (*‘adl*), dan amanah merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Penerapan nilai-nilai tersebut dalam aktivitas pemasaran diyakini mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja

pemasaran UMKM (Afandi et al., 2024; Wati et al., 2020). Dalam kerangka konseptual ini, nilai-nilai Islam tidak diposisikan sebagai variabel terpisah, melainkan terintegrasi dalam orientasi pasar yang dijalankan UMKM.

Temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung memiliki hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan serta citra usaha yang lebih positif (Lestari & Wijaya, 2022). Selain itu, literatur mengenai halal value chain dan keberlanjutan menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip Islam dalam pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim (Haleem et al., 2021) (Secinaro & Calandra, 2021). Berdasarkan integrasi teori dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar UMKM, maka semakin baik kinerja pemasaran yang dicapai. Kerangka konseptual ini menuntun penelitian untuk tetap fokus pada hubungan kausal antara orientasi pasar Islami dan kinerja pemasaran UMKM, tanpa keluar dari konteks ekonomi Islam dan realitas empiris UMKM di Kabupaten Lamongan.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut : Orientasi pasar dalam perspektif Islam dijalankan dengan berlandaskan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab.

Integrasi nilai-nilai tersebut dalam orientasi pasar diyakini mampu menciptakan nilai ekonomi yang etis dan berkelanjutan, serta berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM (Nurudin et al., 2022).

H1: Orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Lamongan.

Selain itu, semakin tinggi integrasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran seperti transparansi informasi, kepatuhan terhadap prinsip halal dan *ṭayyib*, serta persaingan usaha yang etis semakin kuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Holisa et al., 2025)

H2: Integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam dan integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian kuantitatif eksplanatori memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik terhadap data empiris yang diperoleh dari responden.

Penelitian dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kabupaten Lamongan. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pemasaran dan operasional usaha, sehingga dianggap memiliki pemahaman yang memadai terhadap praktik orientasi pasar dan kinerja pemasaran usaha yang dijalankan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan. Mengingat keterbatasan waktu dan akses terhadap seluruh populasi, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode

purposive sampling. Kriteria responden meliputi: pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, memiliki aktivitas pemasaran yang aktif, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kecukupan ukuran sampel untuk analisis kuantitatif dan mampu merepresentasikan karakteristik pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang dikembangkan dari teori orientasi pasar dan nilai-nilai Islam, serta disesuaikan dengan konteks UMKM. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam, yang diukur melalui indikator pemahaman kebutuhan pelanggan Muslim, transparansi dan kehalalan informasi pemasaran, integrasi internal dalam pengambilan keputusan, persaingan usaha yang etis, serta daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan secara bertanggung jawab. Variabel dependen adalah kinerja pemasaran UMKM, yang diukur melalui indikator pencapaian target penjualan, pertumbuhan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan karakteristik UMKM.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik inferensial. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam dan integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dan menarik kesimpulan mengenai peran nilai-nilai Islam dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Lamongan. Metodologi sebagai instrumen

untuk menjembatani kerangka konseptual yang dibangun oleh peneliti dengan temuan penelitian empirik sekaligus tetap menjaga orisinalitas penelitian dan menjaga keilmiahannya. Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan proses penelitian yang meliputi: pengumpulan data; penyajian data, pengujian kesahihan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Analisis SEM

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Indices*)

Hasil pengujian kelayakan model SEM menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit* yang direkomendasikan. Rincian nilai indeks kesesuaian model disajikan sebagai berikut:

Indeks Kesesuaian	Nilai Cut-off	Hasil
Chi-square/df (CMIN/DF)	≤ 3,00	1,87
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0,90	0,92
Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0,90	0,90
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0,95	0,96
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0,95	0,95
RMSEA	≤ 0,08	0,061

Gambar 2: *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indeks *goodness of fit* berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga model struktural dinyatakan layak dan sesuai dengan data empiris.

2. Pengujian Model Struktural (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian hubungan kausal antarvariabel menunjukkan bahwa seluruh jalur struktural memiliki arah positif dan signifikan secara statistik.

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	CR	p-value	Keterangan
Orientasi Pasar Islami → Kinerja Pemasaran UMKM	0,42	3,98	0,000	Signifikan
Integrasi Nilai Islam → Kinerja Pemasaran UMKM	0,36	3,21	0,001	Signifikan

Gambar 3: *Path Coefficient*

Nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran UMKM, diikuti oleh integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar.

3. Koefisien Determinasi

Nilai R^2 kinerja pemasaran UMKM sebesar 0,58, yang menunjukkan bahwa 58% variasi kinerja pemasaran UMKM dapat dijelaskan oleh orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam dan integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Lamongan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM yang secara konsisten menerapkan orientasi pasar dengan berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang belum mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam aktivitas pemasarannya. Hasil ini sejalan dengan teori orientasi pasar yang menyatakan bahwa pemahaman kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, dan koordinasi internal merupakan determinan utama keberhasilan pemasaran (Wirawan, 2017); (Nasution et al., 2023). Dalam perspektif Islam, orientasi pasar tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai pedoman etis dalam menciptakan nilai. Penerapan nilai-nilai Islam dalam

pemasaran terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menjadi modal sosial penting bagi UMKM. Kepercayaan tersebut mendorong loyalitas pelanggan dan keberlanjutan hubungan jangka panjang, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar Islami berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM (Nasution et al., 2023)

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Semakin tinggi tingkat integrasi nilai-nilai Islam seperti transparansi informasi produk, kepatuhan terhadap prinsip halal dan *ṭayyib*, serta persaingan usaha yang etis semakin besar tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya bernilai normatif, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang nyata bagi pelaku UMKM.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi (Kurnia et al., 2025) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan citra usaha. Dalam konteks Kabupaten Lamongan yang memiliki mayoritas penduduk Muslim, integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar menjadi faktor strategis yang memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam dapat dipandang sebagai pendekatan pemasaran yang relevan dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa orientasi pasar Islami dan integrasi nilai-nilai Islam bukan hanya pelengkap strategi pemasaran, tetapi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian orientasi pasar dalam perspektif ekonomi Islam, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan berdaya saing.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar berbasis nilai-nilai Islam berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Lamongan. Penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu, integrasi nilai-nilai Islam dalam orientasi pasar, yang tercermin melalui transparansi informasi, kepatuhan terhadap prinsip halal dan tayyib, serta persaingan usaha yang etis, terbukti memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, orientasi pasar Islami dapat dipandang sebagai pendekatan strategis yang relevan dan efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Referensi

- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2021). Conceptualising a framework linking halal supply chain management with sustainability: an India centric study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1535–1552.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0149>
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance: A perspective of RA-theory. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 329–339.
<https://doi.org/10.3846/BTP.2020.12117>
- Holisa, S., Ramadhani, M. R., Pratiwi, R. E., & Putri, K. D. (2025). *Entrepreneurial Competence and MSME Performance : Islamic Business Ethics as Intervening Variable*. 3(1), 42–55.
- Kurnia, A. B., Putri, J., Islam, U., Sultanah, N., Lhokseumawe, N., Awe, A., & Lhokseumawe, K. (2025). *Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Usaha Umkm : Studi*. 3(7).
- M, M. A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061. *E-Journal Riset Manajemen*, 14(02), 1106–1113.
- Nasution, A. R., Lestari, A. I., Harahap, R. D., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Panyabungan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 486–504.

- Nurudin, N., Fataron, Z. A., & Asyifa, L. N. (2022). Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2405. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6474>
- Rini Puspita, H., Astuti, W., & Supriadi, B. (2024). The Influence of Market Orientation on Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Lamongan District. *KnE Social Sciences*, 654–673. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17289>
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Secinaro, S., & Calandra, D. (2021). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225–243. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0234>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>