



PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN PADA UMKM LANTING DI KECAMATAN KUWARASAN KABUPATEN KEBUMEN

Sarif Hidayat ✉, Murwatiningsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Februari 2018

Disetujui Februari 2018

Dipublikasikan Maret 2018

Keywords:

*Orientasi Pasar, Ori-
entasi Kewirausahaan,
Kapabilitas Pemasaran,
Kinerja Pemasaran*

Abstrak

Kinerja pemasaran merupakan bagian yang penting dari Usaha Mikro dan Kecil, dengan kinerja pemasaran yang optimal maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Jumlah responden sebanyak 115 orang. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan program SPSS Versi-21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Saran untuk UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen agar meningkatkan orientasi kewirausahaan terutama pada inovasi baik inovasi produk maupun promosi dan meningkatkan kapabilitas pemasaran yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya dengan mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas UMKM.

Abstract

Marketing performance is an important part of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with optimal marketing performance the company will be able to survive in the competition. The purpose of this study is to determine the effect of market orientation and entrepreneurship orientation on marketing performance through marketing capability in MSMEs of Lanting in Kuwarasan, Kebumen. The population in this research is MSMEs of Lanting in Kuwarasan, Kebumen. This research was used 115 respondents. The SPSS 21 version program and Path Analysis was used to analyze data. The results of this study shows that marketing capability is able to mediate the relationship between market orientation and entrepreneurial orientation to marketing performance. Suggestions from this research should be the perpetrators of Lanting MSMEs in Kuwarasan, Kebumen more enhance the entrepreneurship orientation, especially on innovation, both product and promotion innovation and improve the marketing capability to improve marketing performance one of them by attending a training organized by MSME Official.

PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan usaha semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen dalam bidang pemasaran untuk mencapai keberhasilan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi, strategi bersaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan (Slater & Narver, 2000).

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap pelaku usaha harus mengelola perusahaan dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pemasaran yang baik (Hadiwidjojo, 2012).

Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran, pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh (Hatta, 2015). Menurut Sumarwan (2011) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal (Hatta, 2015).

Orientasi pasar dipandang sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang membawa dampak nyata dan terukur terhadap kinerja bisnis (Uncles, 2000). Orientasi pasar tampaknya memberikan fokus pemersatu bagi tujuan usaha individu dan departemen di dalam organisasi, sehingga membawa usaha pada kinerja yang superior (Narver & Slater, 1994). Setiap komponen orientasi pasar sangat berhubungan dengan kinerja perusahaan (Dawes, 2000). Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa kemampuan berbagi informasi tentang konsumen, keberhasilan dan kegagalan pemasaran yang terintegrasi dalam memenuhi

kebutuhan pasar sasaran guna menciptakan nilai pelanggan akan meningkatkan keefektifan program pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing (Hadiwidjojo, 2012).

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena perusahaan memiliki kecenderungan terhadap kapabilitas pemasaran yang mana dengan adanya kapabilitas pemasaran akan memperkuat hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Terdapat penelitian lain mengenai hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang memiliki hasil berbeda yaitu penelitian Setyawati (2013) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, di mana penerapan strategi perusahaan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan.

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru (Lumpkin & Dess, 1996). Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Suryanita, 2006). Orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi pada kinerja dan daya tahan sebuah usaha yang superior (Afiff & Halim, 2010).

Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Hatta, 2015). Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa bila sebuah perusahaan memiliki manajer pemasaran yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi maka kondisi ini akan memberikan dukungan pada peningkatan kapabilitas pemasaran yang memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif (Suryanita, 2006).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) yang menyatakan, bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja adalah tidak signifikan. Hal ini disebabkan orientasi kewirausahaan kurang fokus pada hubungan antara budaya organisasional dan orientasi bisnis, dan lebih fokus pada hubungan antara struktur perusahaan. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian Hatta (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain memiliki pengaruh langsung, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) dan Hatta (2015) di mana kapabilitas pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Hatta (2015) menyatakan bahwa organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Selain itu terdapat hubungan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan akan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal.

Hasil penelitian Hatta (2015) mengatakan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan variabel mediasi bagi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran restoran kuliner khas daerah di Jabodetabek. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) yang hasilnya menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai variabel mediasi bagi orientasi kewirausahaan dan bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk meneliti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) tentang UMKM di Sulawesi Tenggara dan Hatta (2015) tentang restoran kuliner khas daerah Jabodetabek di mana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun melalui kapabilitas pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, fashion, IT, ritel, dan lain sebagainya. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki pengertian tersendiri, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan peranan strategis dalam perekonomian di Indonesia dan negara-negara lain. Sebagaimana yang tercantum di dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 di mana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Indikasi yang menunjukkan peranan usaha kecil dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, ekspor non-migas, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang cukup berarti (Puspitasari & Widiyanto, 2015). Namun menurut Prapriani (2014) beberapa pelaku usaha kecil menengah saat ini masih memiliki kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, teknologi informasi yang masih sederhana, dan modal yang terbatas menjadi masalah bagi industri kecil dan menengah. Disinilah seharusnya pemerintah lebih memperhatikan nasib usaha mikro, kecil, dan menengah yang merupakan salah satu penopang ekonomi bagi masyarakat terutama masyarakat kecil.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lanting merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang pengolahan makanan ringan khas di Kabupaten Kebumen yaitu lanting yang terbuat dari bahan baku singkong. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lanting di Kabupaten Kebumen berawal dari dari Desa Lemahduwur Kecamatan Kuwarasan. Menurut beberapa pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen, pembuatan lanting di Desa Lemahduwur Kecamatan Kuwarasan berlangsung sudah cukup lama yaitu sejak

tahun 1960, yang pada awalnya dibuat oleh satu orang di desa tersebut dan kemudian turun-temurun hingga sekarang.

Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lanting dengan jumlah 115 unit yang tersebar di beberapa desa. Daftar penyebaran UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan

No	Desa	Jumlah UMKM
1	Ori	2
2	Pondok Gebangsari	1
3	Gumawang	2
4	Madureso	34
5	Tambaksari	1
6	Banjareja	1
7	Kalipurwo	1
8	Harjodowo	2
9	Kuwarasan	3
10	Lemahduwur	68
	Jumlah	115

Para pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen telah melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dengan melakukan inovasi dari yang awalnya lanting hanya memiliki rasa original kini lanting memiliki berbagai varian rasa dan melakukan inovasi pada kemasan yang awalnya belum memiliki merek kini telah memiliki merek dan kemasan terlihat lebih menarik, pelaku UMKM juga telah melakukan promosi melalui media sosial, namun kinerja pemasaran pada UMKM masih terjadi masalah salah satunya yaitu tingkat penjualan yang masih sering terjadi penurunan. Selain itu dari pihak Dinas UMKM setempat juga mengadakan seminar dan pelatihan bagi pelaku UMKM, namun menurut pegawai dinas UMKM Kabupaten Kebumen masih sedikit pelaku UMKM yang memiliki inisiatif untuk mengikuti seminar dan pelatihan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

Pengembangan Hipotesis

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2011).

Ferdinand (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan tiga pengukuran yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran (Hadiwidjojo, 2012). Menurut Hatta (2015) kapabilitas pemasaran berupa kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang akan memberikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) berkelanjutan. Sedangkan menurut Lee dan Hsieh (2010) kapabilitas pemasaran adalah sumber daya dan kemampuan untuk operasi pemasaran, termasuk sumber daya dan kemampuan yang berwujud dan tidak berwujud dari merek, penjualan, saluran, layanan untuk menyediakan berbagai layanan pemasaran. Menurut Uripi dkk. (2016) untuk pengukuran kapabilitas pemasaran dengan menggunakan empat indikator yaitu: *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities*.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai terbaik bagi pembeli dan dengan demikian kinerja superior yang berkesinambungan bagi bisnis (Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sence of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Manzano dkk., 2005).

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan orientasi individu atau organisasi sebagai pelaku usaha untuk mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan, dan pengambilan keputusan berbasis kewirausahaan (Matsuno dkk., 2002). Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sedangkan menurut Suryana (2006) orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan yaitu kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, dan proaktif (Lumpkin & Dess, 1996).

Hipotesis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.
- H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.
- H3 : Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.
- H4 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.
- H5 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

METODE

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand,

2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Orientasi Pasar (X_1) dengan indikator; orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi Kewirausahaan (X_2) dengan indikator; kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, dan proaktif. Kapabilitas Pemasaran (Y_1) dengan indikator; *pricing capabilities*, *product capabilities*, *channel management capabilities*, dan *communication capabilities*. Kinerja Pemasaran (Y_2) dengan indikator; pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk. Uji statistik yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan *Path Analysis*.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 21. Pengujian validitas penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk r_{hitung} tiap butir dapat dilihat pada lampiran *output Cronbach Alpha* pada kolom (*Corrected Item – Total Correlation*) dengan angka korelasi (r_{tabel}) *Product Moment* untuk *degree of freedom (df) = n – 2*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 – 2 = 28$, dengan $df = 28$ dan alpha 0.05 sehingga diperoleh r_{Tabel} sebesar 0.361. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel orientasi pasar (X_1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0.361. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semua item pernyataan orientasi pasar dinyatakan valid. Hasil uji validitas orientasi kewirausahaan

(X2) menunjukkan bahwa semua nomor soal item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.361. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa 9 pernyataan dapat dikatakan valid.

Hasil uji validitas kapabilitas pemasaran (Y1) menunjukkan bahwa dari 12 item pernyataan terdapat satu item yang tidak valid karena memiliki nilai r hitung lebih kecil dari 0.361 yaitu pada indikator *channel management capabilities*. Dengan demikian, dari 12 item pernyataan pada variabel kapabilitas pemasaran yang dapat digunakan dalam olah data selanjutnya hanya 11 item pernyataan. Hasil uji validitas kinerja pemasaran (Y2) menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan terdapat 1 item yang tidak valid karena memiliki nilai r hitung lebih kecil dari 0.361 yaitu pada indikator keberhasilan produk. Dengan demikian, dalam variabel kinerja pemasaran pernyataan yang digunakan dalam olah data selanjutnya hanya 8 item pernyataan.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengukuran reliabilitas menggunakan *one shot*. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali, 2011). Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dengan dibuktikan bahwa semua variabel memenuhi Cronbach Alpha yang disyaratkan yaitu 0.60. Semua variabel di atas 0.60, yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner diperoleh informasi dari 115 responden, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 97 orang dan perempuan 18 orang. Berdasarkan lama usaha diketahui responden dengan lama usaha 5-9 tahun berjumlah 12 orang, 10-14 tahun 33 orang, 15-19 tahun 27 orang, 20-24 tahun 19 orang, 25-29 tahun 8 orang, 30-34 tahun 6 orang, dan 53-39 tahun 10 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 13 orang,

SLTP 32 orang, SLTA 41 orang, S1 23 orang, dan S2 6 orang.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki dengan rentang 2-3 tenaga kerja berjumlah 46 orang, 4-5 tenaga kerja 52 orang, 6-7 tenaga kerja 10 orang, 8-9 tenaga kerja 2 orang, 10-11 tenaga kerja 1 orang, 12-13 tenaga kerja tidak ada, dan 14-15 tenaga kerja 4 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa orientasi pasar pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen masuk dalam kriteria baik dimana rata-rata persentase yang diperoleh yaitu 75.9%. Indikator orientasi pelanggan memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria sangat baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 86.8%. Indikator orientasi pesaing memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 75.7%. Indikator koordinasi interfunksional memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 80.7%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat dijelaskan bahwa orientasi pelanggan yang dimiliki oleh pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen yaitu sangat baik, dan pelaku UMKM memiliki orientasi pesaing dan melakukan koordinasi interfunksional yang baik.

Orientasi Kewirausahaan pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen masuk dalam kriteria baik dengan nilai rata-rata persentase yang diperoleh yaitu 75%. Indikator kemampuan berinovasi memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria cukup baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 66.7%. Indikator berani mengambil risiko memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 71.5%. Indikator proaktif memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria sangat baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 86.7%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen memiliki kemampuan berinovasi yang cukup baik, keberanian dalam mengambil risiko yang baik, dan sifat proaktif yang sangat baik.

Kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen masuk dalam kriteria baik dengan nilai rata-rata persentase yang diperoleh yaitu 74.8%. Indikator *pricing capabilities* memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu 80.8%. Indikator *product capabilities* memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai persentase yang diperoleh yaitu

71.5%. Indikator *channel management capabilities* memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai prosentase yang diperoleh yaitu 72.3%. Indikator *communication capabilities* memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai prosentase yang diperoleh yaitu 72.6%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen memiliki kemampuan penetapan harga (*pricing capabilities*), kemampuan mengembangkan produk (*product capabilities*), kemampuan distribusi (*channel management capabilities*), dan kemampuan komunikasi (*communication capabilities*) yang baik.

Kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen masuk dalam kriteria baik dengan nilai rata-rata prosentase yang diperoleh yaitu 69.5%. Indikator pertumbuhan penjualan memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria cukup baik dimana nilai prosentase yang diperoleh yaitu 63.5%. Indikator pertumbuhan pelanggan memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria baik dimana nilai prosentase yang diperoleh yaitu 72.7%. Indikator keberhasilan produk memiliki distribusi frekuensi dengan kriteria sangat baik dimana nilai prosentase yang diperoleh yaitu 73.3%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen cukup baik dan mengalami pertumbuhan pelanggan serta keberhasilan produk yang baik.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah atau tidak terdapat penyimpangan, untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan. Model regresi berganda dikatakan baik jika data tersebut dari asumsi-asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Varian Inflation Iactor* (VIF) (Ghozali, 2011). Nilai *tolerance* mengukur variabel-variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena nilai $VIF = 1/\text{nilai tolerance}$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kapabilitas Pemasaran sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-3.274	3.628		-.903	.369			
1 Orientasi Pasar	.481	.122	.239	3.925	.000	.653	1.531	
Orientasi Kewirausahaan	.905	.080	.692	11.377	.000	.653	1.531	

a. Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Dependen

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	-.959	2.957		-.324	.746			
Orientasi Pasar	-.005	.106	-.003	-.050	.960	.574	1.741	
1 Orientasi Kewirausahaan	.296	.095	.275	3.120	.002	.303	3.300	
Kapabilitas Pemasaran	.508	.077	.618	6.618	.000	.270	3.699	

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis memaparkan uji dari dugaan sementara sebagai hipotesis dalam suatu penelitian (Umar, 2002). Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian yaitu uji parsial dan uji analisis jalur.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05

($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui t Tabel digunakan rumus $Df = n - k$, dimana n (jumlah sampel) dan k (banyaknya variabel dalam penelitian). Sehingga dapat dihitung $Df = 115 - 4 = 111$, dan dapat dilihat pada Tabel distribusi t dengan df (111) dan α (0.05) maka diketahui nilai t Tabel untuk penelitian ini yaitu 1.658.

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.959	2.957		-.324	.746	
1	Orientasi Pasar	-.005	.106	-.003	-.050	.960
Orientasi Kewirausahaan	.296	.095	.275	3.120	.002	
Kapabilitas Pemasaran	.508	.077	.618	6.618	.000	

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil uji statistik dengan SPSS pada variabel orientasi pasar (X_1) diperoleh nilai t hitung ($-0.050 < t$ Tabel (1.658) dengan Sig. $0.960 > 0.05$, hal ini berarti H_1 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen ditolak.

Hasil uji statistik dengan SPSS pada variabel orientasi kewirausahaan (X_2) diperoleh nilai t hitung (3.120) $> t$ Tabel (1.658) dengan Sig. $0.002 < 0.05$, hal ini berarti H_2 yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen diterima.

Hasil uji statistik dengan SPSS pada variabel kapabilitas pemasaran (Y_1) diperoleh nilai t hitung (6.618) $> t$ Tabel (1.658) dengan Sig. $0.000 < 0.05$, hal ini berarti H_3 yang menyatakan kapa-

bilas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen diterima.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi berganda yang dikembangkan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). Hasil analisis jalur dengan menggunakan SPSS melalui dua tahap regresi, pada tahap satu merupakan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4 dan tahap dua pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan Kapabilitas Pemasaran sebagai Variabel Dependen

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.274	3.628		-.903	.369
1 Orientasi Pasar	.481	.122	.239	3.925	.000
Orientasi Kewirausahaan	.905	.080	.692	11.377	.000

a. Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran

Tabel 6. Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

No	Variabel	Pengaruh	Kapabilitas Pemasaran	Kinerja Pemasaran	Keterangan
1	Orientasi Pasar	Langsung	.239	-.003	Mediasi
		Tidak Langsung		.148	
		Total	.239	.145	
2	Orientasi Kewirausahaan	Langsung	.692	.275	Mediasi
		Tidak Langsung		.428	
		Total	.692	.703	
3	Kapabilitas Pemasaran	Langsung		.618	

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Pengambilan keputusan hipotesis pengaruh langsung dengan membandingkan nilai sig hitung dan sig alfa atau dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, apabila nilai Sig hitung < Sig alfa (0.05) atau nilai t hitung > t Tabel maka hipotesis diterima. Hubungan tidak langsung terjadi jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis hubungan tidak langsung antar variabel dilakukan dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung (total) > dari pengaruh langsung maka hipotesis diterima.

Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$ dimana nilai koefisien determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 model summary untuk persamaan regresi tahap satu dan nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$ dimana nilai koefisien determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel model summary untuk persamaan regresi tahap dua. Sehingga nilai e_1 dapat dihitung dengan melihat Tabel 7 dan nilai e_2 dengan melihat Tabel 8.

Tabel 7. Model Summary Model Satu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.725	3.613

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kapabilitas Pemasaran

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - 0.730} = \sqrt{0.27} = 0.519$$

Residual (*error*) variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran adalah 52%, ini berarti bahwa kapabilitas pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 52%.

Tabel 8. Model Summary Model Dua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.731	2.934

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Nilai $e_2 = \sqrt{1 - 0.738} = \sqrt{0.262} = 0.511$. Residual (*error*) variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran adalah 51%, ini berarti bahwa kapabilitas pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 51%.

Berdasarkan perhitungan di atas maka persamaan regresi bertahap penelitian adalah sebagai berikut:

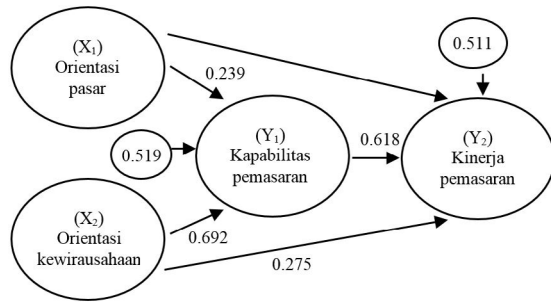
$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0.239 X_1 + 0.692 X_2 + 0.519$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = -0.003 X_1 + 0.275 X_2 + 0.618 Y_1 + 0.511$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka gambar model analisis jalur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan melalui Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	Pengaruh	Y1	Y2	Keterangan
1	X1	Langsung	.239	-.003	Mediasi
		Tidak Langsung		.148	
		Total	.239	.145	
2	X2	Langsung	.692	.275	Mediasi
		Tidak Langsung		.428	
		Total	.692	.703	
3	Y1	Langsung		.618	

Berdasarkan Tabel 9 maka diperoleh perhitungan pengujian pengaruh tidak langsung

orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran sebagai berikut: pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (β_1) = -0.003, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran ($\beta_1 \times \beta_3$) = 0.239 x 0.618 = 0.148, total pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran (β_1) + ($\beta_1 \times \beta_3$) = -0.003 + 0.148 = 0.145.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, yaitu 0.145 > -0.003, maka H_4 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen diterima. Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh. Ini artinya bahwa variabel kapabilitas pemasaran berhasil memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan Tabel 9 maka diperoleh perhitungan pengujian pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran sebagai berikut: pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (β_2) = 0.275, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran ($\beta_2 \times \beta_3$) = 0.692 x 0.618 = 0.428, total pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran (β_2) + ($\beta_2 \times \beta_3$) = 0.275 + 0.428 = 0.703.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, yaitu 0.703 > 0.275, maka H_5 yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen diterima. Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh. Ini artinya bahwa variabel kapabilitas pemasaran berhasil memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 9, dengan taraf signifikansi sebesar 0.960 > 0.05. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti hubun-

gan orientasi pasar dan kinerja pemasaran seperti Hadiwidjojo (2012), Wahyono (2001), Sari (2013), dan Kocak dkk. (2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dimana diperoleh nilai koefisiensi jalur -0.003 . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan mendukung hasil penelitian Hatta (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar $0.002 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanita (2006). Orientasi kewirausahaan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi. Selain itu Hatta (2015) juga menyatakan bahwa pencapaian kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh.

Kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Santosa (2014) yang hasilnya menyatakan bahwa kapabilitas dua fungsi (kapabilitas pemasaran dan kapabilitas operasi) berkontribusi positif terhadap kinerja perusahaan. Kontribusi ini terutama pada kegiatan-kegiatan pemasaran. Dalam hal ini kapabilitas merupakan sumber daya penting untuk keunggulan bersaing dan kinerja yang superior, sehingga kontribusi kapabilitas dalam dua fungsi tersebut mendukung hasil kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanita (2006) dimana kapabilitas pemasaran telah terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa bila sebuah perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai

menyangkut taktik pemasaran maka hal ini akan memberikan manfaat nyata, berupa kinerja pemasaran yang meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya orientasi pasar tidak akan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

Kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kapabilitas pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Artinya orientasi pasar akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, apabila hubungan keduanya dimediasi dengan kapabilitas pemasaran yang tinggi pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran. Artinya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran akan semakin tinggi, apabila hubungan keduanya dimediasi dengan kapabilitas pemasaran yang tinggi pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Pelaku UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen sebaiknya lebih meningkatkan orientasi kewirausahaan yang dimilikinya terutama pada kemampuannya dalam melakukan inovasi baik inovasi produk maupun inovasi dalam mempromosikan produk, dan meningkatkan kemampuan pemasarannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya yaitu dengan lebih aktif mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setempat.

Bagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Kebumen diharapkan memiliki informasi yang lengkap mengenai UMKM yang ada di Kabupaten Kebumen dan lebih kerap melaksanakan pelatihan bagi para pelaku UMKM di kabupaten Kebumen supaya para pelaku UMKM memiliki kompetensi

yang lebih baik dalam menjalankan usahanya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dan dapat bersaing dalam persaingan yang ketat seperti sekarang.

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan mendorong munculnya penelitian-penelitian baru. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain seperti faktor lingkungan, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sehingga hasilnya dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiff, A. Z & Halim, R. E. 2010. Analisis Keterkaitan Profil dan Kinerja Peritel di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 3 (2).
- Dawes, J. 2000. Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data. *Australian journal of management*. 25 (2): 173–199.
- Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategi Making: Poses & Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1 (1): 1–22.
- _____. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjojo, D. 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10 (3): 472–484.
- Hatta, I. H. 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 13 (4): 653–661.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, J. S & Hsieh, C. J. 2010. A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*. 8 (9): 109–120.
- Lumpkin, G. T & Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*. 21 (1): 135–172.
- Manzano, A. J., Kuster & Vila, N. 2005. Market Orientation and Inovation: An Inter-Relationship Analysis. *European Journal of Innovation Management*. 8 (4): 437–452.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T & Özsomer, A. 2002. The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18–32.
- Narver, J. C & Slater, S. F. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 30–35.
- Puspitasari, A. T & Widiyanto, W. 2015. Strategi Pengembangan Industri Kecil Lanting di Kabupaten Kebumen. *Dinamika Pendidikan*. 10 (2): 117–135.
- Sari, L. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. 2 (1): 110–116.
- Slater, S. F & Narver, J. C. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?. *The Journal of Marketing*. 46–55.
- 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.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryanita, A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Uncles, M. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. 25 (2): 1–9.
- Undang-undang Republik Indonesia. Nomor 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Uripi, C. R & Asari, M. 2016. Membangun Kinerja UMKM dengan Kapabilitas Pemasaran. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. 6 (1): 158–167.
- Wahyono, W. 2001. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Doctoral Dissertation*. Universitas Diponegoro.