

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Performance* dengan *Innovation Capability* dan *Technology Adoption* sebagai variable mediasi pada pelaku UMKM *Food and Beverage* yang ada di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Innovation Capability*. Hal ini berarti bahwa UMKM yang memiliki kemampuan untuk mengikuti dinamika perubahan pasar, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencermati kondisi persaingan secara berkelanjutan, maka akan lebih baik dalam meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan inovasi. Dengan demikian, *Market Orientation* memiliki peran penting dalam mendorong berkembangnya kapasitas inovatif UMKM.

Selanjutnya, *Market Orientation* juga berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Berarti bahwa, ketika UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan, responsif terhadap perubahan pasar, dan secara konsisten memanfaatkan informasi pasar dalam setiap aktivitas usaha, maka kinerja pemasarannya akan meningkat. Dalam hal ini, *Market Orientation* berperan sebagai pedoman strategis yang membantu UMKM dalam merancang serta melaksanakan aktivitas pemasaran secara lebih terarah dan relevan.

Kemudian, *Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Technology Adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dengan kemampuan inovasi yang baik akan lebih siap untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru. Kemampuan dalam mengembangkan, menyesuaikan, dan menerapkan ide-ide baru membuat UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan, sehingga lebih responsif dalam mengikuti perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan operasional maupun strategi bisnisnya.

Selain itu, *Innovation Capability* juga berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. UMKM dengan *Innovation Capability* yang kuat cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kemampuan untuk merancang, mengembangkan, serta mengimplementasikan gagasan baru menjadi faktor penting dalam menciptakan produk, proses, dan strategi pemasaran yang selaras dengan dinamika serta kebutuhan pasar.

Lebih lanjut, *Technology Adoption* juga memberikan pengaruh positif terhadap *Marketing Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi secara efektif akan lebih berpeluang mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Pemanfaatan teknologi mendukung berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pengumpulan dan pengolahan informasi pasar hingga pelaksanaan strategi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Tidak hanya itu, *Market Orientation* juga berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance* dengan melalui *Innovation Capability*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa *Market Orientation* yang kuat tidak hanya berdampak secara langsung pada *Marketing Performance*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *Innovation Capability*. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan pergerakan pesaing, serta mengelola informasi pasar secara tepat, UMKM akan terdorong untuk mengembangkan ide, memperbaiki proses, dan merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif.

Demikian pula, *Innovation Capability* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance* melalui *Technology Adoption*. Artinya, *Innovation Capability* akan memberikan hasil yang lebih optimal ketika didukung oleh kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi. Inovasi yang dihasilkan akan memiliki nilai strategis yang lebih tinggi apabila diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi yang tepat dan sesuai dengan tuntutan pasar.

Namun, *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance* apabila dimediasi secara bersama-sama oleh *Innovation Capability* dan *Technology Adoption*. Meskipun *Market Orientation* terbukti berpengaruh secara langsung dan juga melalui salah satu variabel mediasi terhadap *Marketing Performance*, pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika kedua variabel mediasi berperan secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa proses transformasi *Market Orientation* menjadi *Marketing Performance* melalui *Innovation Capability* yang kemudian diikuti oleh *Technology Adoption* belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, informasi pasar yang dimiliki UMKM belum sepenuhnya terintegrasi menjadi

inovasi dan pemanfaatan teknologi secara simultan untuk mendorong peningkatan *Marketing Performance*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM sektor *Food and Beverage*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh jenis UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan hanya di Kabupaten Kebumen, sehingga temuan yang diperoleh kemungkinan belum dapat mewakili populasi yang lebih luas, khususnya di daerah lain dengan kondisi ekonomi dan persaingan pasar yang berbeda.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat kejujuran, pemahaman, dan subjektivitas responden. Oleh karena itu, potensi bias respon tidak sepenuhnya dapat dihindari. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *cross-sectional* dengan pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan strategi dan perilaku usaha secara dinamis dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini belum menguji hubungan langsung antara *Market Orientation* terhadap *Technology Adoption*, sehingga belum memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan langsung antara *Market Orientation* dengan kesiapan *Technology Adoption* pada UMKM.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *Marketing Performance* pada UMKM *Food and Beverage* di Kabupaten Kebumen dapat dimulai dengan penguatan *Market Orientation*. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih hati-hati dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan perubahan pasar, serta mengamati strategi pesaing agar dapat mengambil keputusan dengan tepat. *Market Orientation* yang baik akan membantu pelaku UMKM dalam menentukan produk, harga, promosi, dan pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar.

Selain itu, UMKM juga perlu meningkatkan *Innovation Capability*, hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk baru, perbaikan kualitas layanan, maupun pembaruan proses produksi agar UMKM tetap relevan dan tidak tertinggal dari pesaing. Namun meningkatkan *Innovation Capability* saja belum cukup, UMKM juga perlu mengoptimalkan *Technology Adoption* seperti penggunaan media sosial, *marketplace*, sistem pembayaran digital, dan promosi *online* agar jangkauan pasar semakin luas dan proses pemasaran lebih efisien.

Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pelatihan UMKM yang tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga

pada penguatan *Market Orientation*, *Innovation Capability*, dan *Technology Adoption*. Pendampingan yang terarah dan berkelanjutan akan membantu dalam meningkatkan *Marketing Performance* dan daya saing pada UMKM.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Market Orientation* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Marketing Performance*. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kondisi pasar merupakan dasar dalam membangun *Marketing Performance* yang baik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Innovation Capability* memiliki peran mediasi pada hubungan antara *Market Orientation* dengan *Marketing Performance*. Hal ini berarti bahwa informasi pasar yang dimiliki UMKM perlu diolah terlebih dahulu agar dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan, dan daya saing.

Selain itu, *Technology Adoption* terbukti memperkuat pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Marketing Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan inovasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Resource-Based View* (RBV), yang menyatakan bahwa keunggulan usaha diperoleh dari

kemampuan internal yang dikelola dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana *Market Orientation* dapat meningkatkan *Marketing Performance* baik melalui *Innovation Capability* maupun *Technology Adoption*.

