

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 70 pelaku UMKM F&B di Kabupaten Kebumen dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Hipotesis 1 Diterima. Artinya, semakin tinggi kemampuan UMKM F&B di Kabupaten Kebumen dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, dan merespons perubahan pasar, maka semakin kuat pula keunggulan bersaing yang mampu mereka ciptakan dan pertahankan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Hipotesis 2 Diterima. Artinya, semakin tinggi jiwa kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM F&B di Kabupaten Kebumen yang tercermin dari sikap inovatif, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko, maka semakin besar pula kemampuan mereka

dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

3. Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Hipotesis 3 Ditolak. Artinya, dalam konteks UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, kemampuan memahami dan merespons pasar secara langsung belum mampu memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan kinerja pemasaran tanpa terlebih dahulu melalui pembentukan keunggulan bersaing sebagai variabel perantara.
4. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Hipotesis 4 Diterima. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang mampu mereka capai, karena sikap inovatif dan proaktif mendorong terciptanya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.
5. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Hipotesis 5 Diterima. Artinya, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, baik melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, maupun keunikan layanan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai, yang tercermin dari peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

6. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, Hipotesis 6 Diterima. Artinya, Keunggulan Bersaing terbukti berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran, sehingga UMKM F&B di Kabupaten Kebumen perlu terlebih dahulu mengkonversi pemahaman pasarnya menjadi keunggulan kompetitif yang nyata agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara optimal.
7. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, Hipotesis 7 Diterima. Artinya, Keunggulan Bersaing terbukti berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran, sehingga orientasi kewirausahaan tidak hanya mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan keunggulan bersaing UMKM F&B di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh UMKM F&B di wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik pasar, budaya, dan kondisi ekonomi yang berbeda.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada sektor F&B (*Food and Beverage*) saja, sehingga hasil penelitian belum tentu berlaku untuk sektor UMKM lainnya seperti fashion, kerajinan, jasa, maupun perdagangan umum yang memiliki dinamika persaingan dan karakteristik pasar yang berbeda.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden (*self-report*), sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias subjektivitas dalam pemberian jawaban.
4. Sebagian pelaku UMKM F&B di Kabupaten Kebumen memiliki latar belakang pendidikan dan tingkat literasi yang beragam, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan pemahaman dalam menginterpretasikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu pelaku UMKM F&B perlu secara konsisten meningkatkan kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Salah satunya dengan melakukan riset pasar sederhana melalui survei kepuasan pelanggan, aktif mengumpulkan masukan dan keluhan dari pelanggan secara berkala, serta rutin memantau tren produk F&B yang sedang berkembang baik melalui media

sosial maupun observasi langsung terhadap kompetitor. Dengan demikian, UMKM dapat menciptakan posisi kompetitif yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya melalui pemahaman pasar yang lebih mendalam.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu pelaku UMKM F&B perlu terus mengembangkan sikap inovatif, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko yang terukur. Salah satunya dengan secara rutin menghadirkan inovasi pada produk atau layanan seperti mengembangkan varian rasa baru, menciptakan kemasan yang lebih menarik, atau menawarkan konsep pelayanan yang berbeda dari pesaing. Selain itu, pemerintah daerah dan dinas terkait dapat mendukung hal ini melalui penyelenggaraan pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, serta program inkubasi bisnis yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM F&B agar mereka semakin siap bersaing di pasar yang semakin dinamis.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu kemampuan memahami dan merespons pasar saja tidak cukup apabila tidak ditransformasikan menjadi keunggulan

kompetitif yang nyata. Pelaku UMKM F&B di Kabupaten Kebumen perlu memastikan bahwa setiap informasi dan pemahaman yang diperoleh dari pasar dapat dikonversi secara konkret menjadi keunggulan bersaing yang terasa oleh pelanggan, seperti melalui diferensiasi produk yang jelas, peningkatan kualitas layanan yang konsisten, atau penciptaan pengalaman pelanggan yang benar-benar berbeda dan lebih unggul dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, orientasi pasar dapat memberikan dampak optimal terhadap kinerja pemasaran melalui penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu pelaku UMKM F&B perlu mempertahankan dan terus meningkatkan jiwa kewirausahaan yang dimiliki, yang tercermin dari sikap inovatif, proaktif, dan keberanian dalam mengambil risiko. Salah satunya dengan secara aktif mencari peluang pasar baru sebelum pesaing melakukannya, cepat merespons perubahan tren dan kebutuhan pelanggan, serta berani mencoba strategi pemasaran baru meskipun terdapat ketidakpastian. Sikap kewirausahaan yang kuat ini akan mendorong terciptanya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM F&B di Kabupaten Kebumen, oleh karena itu pelaku UMKM F&B perlu secara aktif membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Salah satunya dengan menciptakan diferensiasi produk yang jelas melalui ciri khas atau keunikan yang membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar pelanggan merasa puas dan percaya, serta menetapkan harga yang kompetitif namun tetap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Keunggulan bersaing yang kuat akan menjadi fondasi utama dalam mendorong peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat relevansi teori *Resource-Based View* (RBV) pada konteks UMKM F&B di Indonesia, khususnya di Kabupaten Kebumen. Temuan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing membuktikan bahwa sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki oleh UMKM, apabila dikelola secara strategis, mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan sebagaimana yang dijelaskan dalam kerangka teori RBV.

2. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengkonfirmasi bahwa Keunggulan Bersaing berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran UMKM dengan memberikan bukti empiris bahwa hubungan antara orientasi strategis dan kinerja pemasaran tidak selalu bersifat langsung, melainkan seringkali dimediasi oleh kemampuan organisasi dalam membangun keunggulan bersaing.
3. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, yang berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis yang penting bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bersifat kondisional dan kontekstual, di mana efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengkonversi pemahaman pasar menjadi keunggulan bersaing yang nyata, terutama dalam konteks UMKM di daerah dengan tingkat persaingan dan karakteristik pasar yang spesifik.
4. Hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan Orientasi Pasar, Orientasi

Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran dalam satu kerangka penelitian yang utuh. Model ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel baru yang relevan, seperti inovasi produk, kemampuan digital marketing, atau orientasi pembelajaran, guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

5. penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen strategis UMKM di Indonesia, khususnya pada sektor F&B yang selama ini masih relatif terbatas kajiannya di tingkat kabupaten. Temuan empiris yang dihasilkan dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji hubungan antara orientasi strategis dan kinerja pemasaran UMKM di berbagai wilayah Indonesia dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam, sehingga memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan.