



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI MEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN
(Studi pada Industri Mebel di Kabupaten Probolinggo)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Magister Manajemen

Oleh:

Nama : Salman AL Farizy

NPM : 22302081054



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

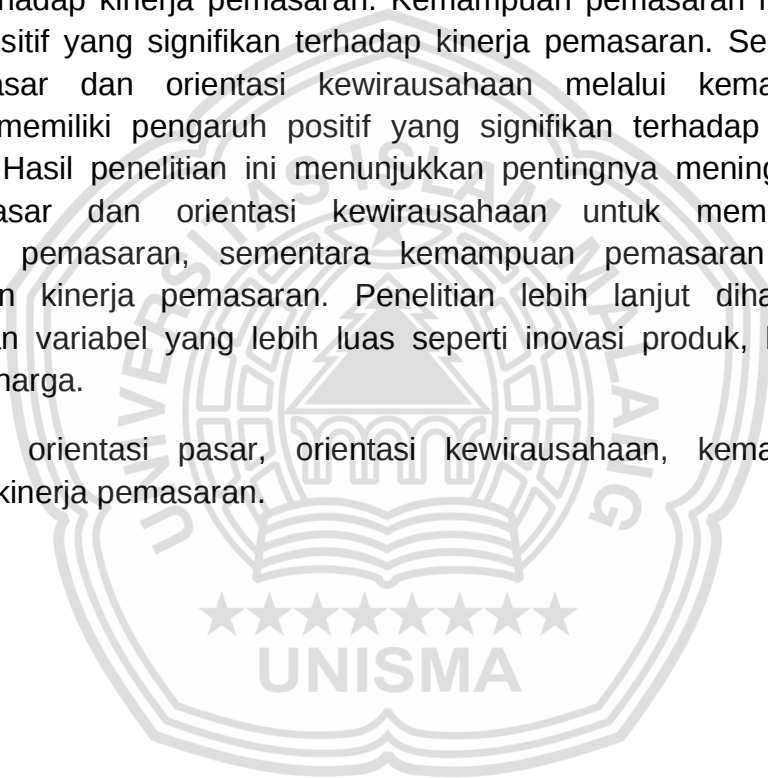
MALANG

2026

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran (studi kasus di industri di Kabupaten Probolinggo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari 73 responden yang dikumpulkan melalui sampling purposif. Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemampuan pemasaran, namun orientasi pasar dan kewirausahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan melalui kemampuan pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk membangun kemampuan pemasaran, sementara kemampuan pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian lebih lanjut diharapkan menggunakan variabel yang lebih luas seperti inovasi produk, kualitas produk, dan harga.

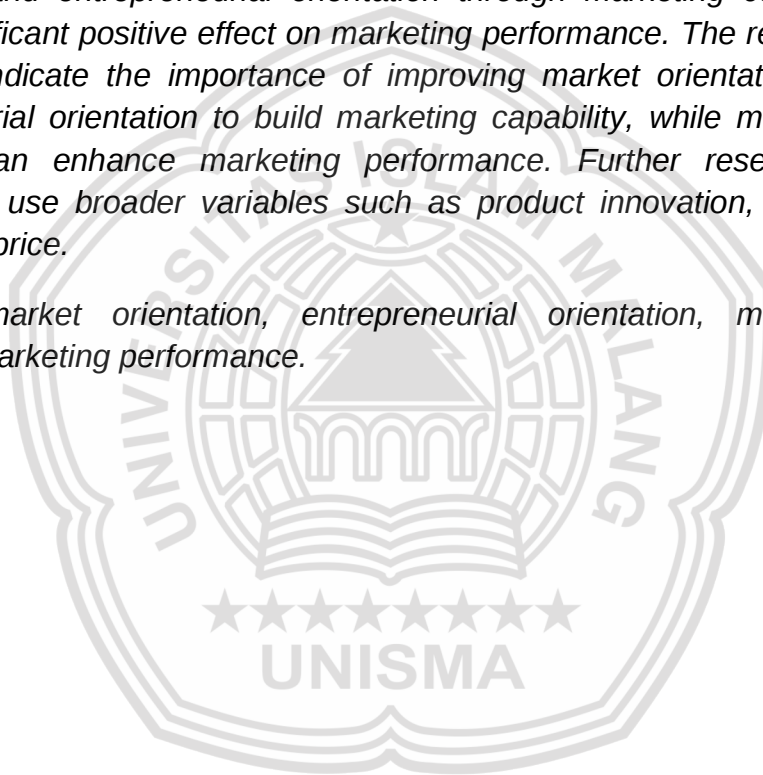
Kata Kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran, kinerja pemasaran.



Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance through marketing capability (a case study in the industry in Probolinggo Regency). This study uses a quantitative approach with primary data from 73 respondents collected using purposive sampling. The analysis tool used is SEM-PLS with SmartPLS software. The results show that market orientation and entrepreneurial orientation have a significant positive effect on marketing capability, but market orientation and entrepreneurship have no direct effect on marketing performance. Marketing capability has a significant positive effect on marketing performance. Furthermore, market orientation and entrepreneurial orientation through marketing capability have a significant positive effect on marketing performance. The results of this study indicate the importance of improving market orientation and entrepreneurial orientation to build marketing capability, while marketing capability can enhance marketing performance. Further research is expected to use broader variables such as product innovation, product quality, and price.

Keyword: market orientation, entrepreneurial orientation, marketing capability, marketing performance.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di setiap negara di dunia, termasuk negara berkembang seperti Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting bagi kemajuan ekonomi. Peningkatan PDB, lebih banyak lapangan pekerjaan, pendapatan yang lebih tinggi, dan pendirian perusahaan-perusahaan baru merupakan indikator kontribusi UMKM. Sangat penting bagi perusahaan untuk memeriksa gagasan kewirausahaan dari berbagai sudut karena kemunduran ekonomi yang dialami oleh negara maju dan negara berkembang (Yusoff *et al.*, 2018). Untuk mempertahankan perusahaan mereka, UMKM harus memperkuat hubungan mereka dengan berbagai entitas, termasuk pemasok, konsumen, mitra bisnis, asosiasi perdagangan, dan pemerintah untuk membantu mempertahankan perusahaan mereka. Keberhasilan UMKM dalam jaringan ini bergantung pada kemampuan mereka untuk bekerja sama dan bersinergi untuk mengembangkan perusahaan mereka.

UMKM penting bagi negara berkembang karena dianggap sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang setara atau lebih besar dari perusahaan multinasional besar. UMKM mendukung pertumbuhan ekonomi melalui berbagai cara, menghasilkan keuntungan yang signifikan seperti berkurangnya biaya modal dan

terciptanya lapangan kerja. Selain itu, UMKM lebih elastis dan fleksibel dalam strukturnya. Produk domestik bruto PDB dan pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) (Jermsttiparsert & Rungsisawat, 2019). Para pembuat kebijakan pemerintah telah mengakui peran penting yang dimainkan oleh UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menurunkan tingkat pengangguran. Dalam perspektif umum, perusahaan besar sering diidentifikasi sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi serta peningkatan devisa negara. Akan tetapi, anggapan tersebut tidak sepenuhnya akurat, karena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) justru memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Bukti empiris menunjukkan bahwa negara-negara seperti Taiwan, Jepang, dan Korea berhasil mencapai status negara maju melalui penguatan sektor UMKM sebagai salah satu fondasi perekonomiannya (Jomo, 2019).

Serupa dengan hal ini, pemerintah Indonesia telah mengumumkan berbagai proyek prioritas untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Kabupaten Probolinggo mengalami peningkatan jumlah dan perkembangan UMKM. Dengan pertumbuhan Nilai Tambah Bruto UMKM di Kabupaten Probolinggo, kondisi ini juga patut diperhatikan. Tabel di bawah ini mengilustrasikan hal tersebut:

Tabel 1. 1 Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Probolinggo Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) 2020-2024

No	Lapangan Usaha	2020	2021	2022	2023	2024
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	11.345,41	11.779,67	12.795,67	13.680,73	14.501,26
2	Pertambangan dan Penggalian	690,16	709,26	748,11	840,41	897,89
3	Industri Pengolahan	8.372,33	9.170,04	10.127,48	11.317,28	12.495,06
4	Pengadaan Listrik dan Gas	311,16	319,10	344,50	365,06	382,75
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/	38,30	38,93	40,80	42,69	41,35
6	Konstruksi	2.384,98	2.460,63	2.714,79	2.955,95	3.177,82
7	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4.181,95	4.546,70	5.063,00	5.525,73	5.895,53

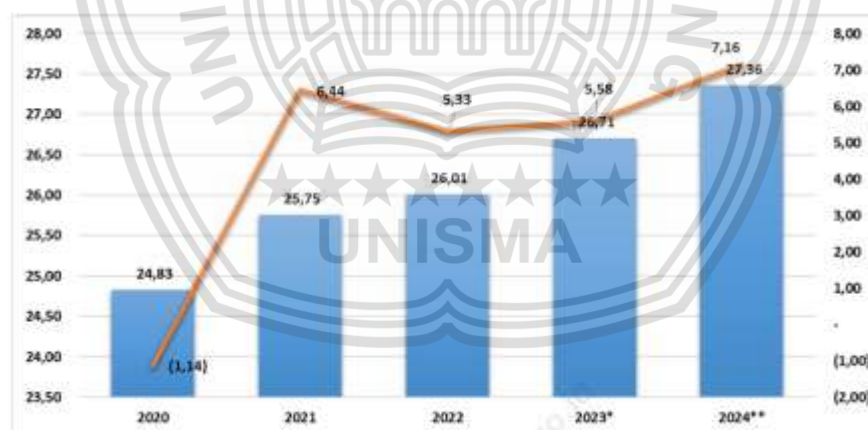
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo

Pada tahun 2024, PDRB Kabupaten Probolinggo atas dasar harga berlaku adalah sebesar 45.675,15 milyar rupiah. Secara nominal, nilai PDRB tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 3.298,23 miliar rupiah dibandingkan dengan 42.376,92 miliar rupiah pada tahun 2023. Pertumbuhan angka PDRB ini menunjukkan bahwa, setelah pandemi

Covid-19, aktivitas ekonomi Kabupaten Probolinggo telah pulih dan berkembang. Pada harga konstan 2010, nilai PDRB juga meningkat dari 25.904,93 miliar rupiah pada tahun 2023 menjadi 27.153,09 miliar rupiah pada tahun 2024, sesuai dengan nilai pasar saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa PDRB Kabupaten Probolinggo tumbuh positif sebesar 4,82 persen pada tahun 2024.

Pada tahun 2024, sektor industri pengolahan menyumbang lebih dari 27,36 persen, atau 12.495,06 miliar rupiah, dari total produk domestik regional bruto Kabupaten Probolinggo, menjadikannya kontributor terbesar kedua. Dalam lima tahun sebelumnya (2020-2024), angka ini adalah yang tertinggi.

Gambar 1. 1 Peranan Laju Pertumbuhan Kategori Industri Pengolahan Kabupaten Probolinggo (Persen), 2020-2024



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo

Kategori ini diperkirakan akan meningkat sebesar 7,16 persen pada tahun 2024. Garis kuning pada grafik merepresentasikan laju pertumbuhan tahunan, sedangkan batang biru menunjukkan nilai absolut pada tiap periode. Batang biru menitikberatkan pada besaran capaian, sementara garis kuning menggambarkan perubahan relatif

dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, analisis keduanya secara bersamaan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai kondisi ekonomi, baik dari sisi pencapaian aktual maupun fluktuasi pertumbuhannya. Pertumbuhan pada kategori ini didorong oleh perbaikan kondisi sosial ekonomi masyarakat serta semangat kampanye pemilu 2024. Pertumbuhan dalam kategori ini didorong oleh perbaikan kondisi sosial ekonomi masyarakat serta semangat kampanye pemilu 2024. Kecuali pada tahun 2020, ketika terjadi wabah Covid-19, ketika sektor ini mengalami penurunan sebesar -1,14 persen, sektor Industri Pengolahan secara konsisten naik di atas lima persen selama tahun 2020-2024.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemilik UMKM harus dapat merencanakan secara strategis bagaimana meningkatkan kinerja bisnis mereka dan menikmati pertumbuhan di lingkungan saat ini. Dari sisi bisnis, revolusi industri 4.0 dan 5.0 telah membawa perubahan lingkungan yang sangat cepat. Tidak hanya teknologi yang berevolusi, tetapi perilaku pelanggan juga berubah. Kemampuan bisnis, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan perubahan ini juga terpengaruh. Pemasaran online telah mengambil alih peran pemasaran tradisional, sehingga bisnis UMKM harus beradaptasi agar dapat bersaing. Tidak hanya dalam teknologi produksi yang baru, tetapi juga dalam sistem pemasaran yang terintegrasi. Dalam skenario ini, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sangat dibutuhkan bagi pemilik UMKM, khususnya UMKM industri mebel Di Kabupaten Probolinggo.

Kerangka kerja konseptual studi ini didasarkan pada ketersediaan bukti empiris. *Resource Base View (RBV)* adalah *grand theory* dari penelitian ini, menyatakan bahwa bisnis dapat memperoleh dan mempertahankan kompetensi inti atau keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya dan kapabilitas yang bernilai (Fornell & Wererfelt, 1987). Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana manajemen strategis memainkan peran penting dalam mengintegrasikan, menata ulang, dan mengadaptasi keterampilan, sumber daya, dan kompetensi fungsional organisasi baik secara internal maupun eksternal terhadap perubahan lingkungan. Hal ini sangat relevan dengan fokus penelitian ini pada UMKM yang harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, lingkungan, dan teknologi. Perubahan-perubahan tersebut dapat berdampak pada kinerja pemasaran dan non pemasaran (keuangan) UMKM.

RBV digunakan untuk menjelaskan bahwa sumber daya internal perusahaan, seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemampuan pemasaran, memainkan peran penting dalam menentukan keunggulan kompetitif dan kinerja, menurut studi oleh Shaher & Mohd Ali, Susanto *et al.*, (2020) dan Rashid (2020). Menurut para peneliti, ketiga elemen ini memengaruhi cara sumber daya diakses dan dimanfaatkan, dan RBV digunakan untuk memperkuat klaim bahwa sumber daya merupakan pendorong utama kinerja UMKM. RBV digunakan oleh ketiganya untuk menjelaskan bagaimana campuran khusus sumber daya internal (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan

dan kemampuan pemasaran) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja UMKM dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Orientasi pasar merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan memanfaatkan orientasi pasar sebagai metode strategis untuk fokus pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kinerja pemasaran suatu bisnis memerlukan orientasi pasar yang kuat. Dengan memahami sepenuhnya permintaan, selera, dan perilaku pasar, bisnis dapat mengoordinasikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat memilih saluran distribusi terbaik, menyediakan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen, serta merancang pesan iklan yang lebih relevan. Orientasi pasar didefinisikan oleh Manahera (2018) sebagai proses yang mencakup pengumpulan data pasar, termasuk permintaan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran data serupa di seluruh departemen, serta reaksi umum organisasi terhadap data tersebut. Penurunan penjualan, kehilangan pangsa pasar, dan penurunan loyalitas pelanggan dapat terjadi akibat kinerja pemasaran yang kurang berorientasi pasar, karena hal ini menjadi tidak relevan dan tidak terfokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan

permintaan konsumen dan tren pasar adalah beberapa cara untuk mengatasi hal ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Phorncharoen *et al.*, (2020), Rashid *et al.*, (2020) dan Shaher & Ali (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendekatan berbasis sumber daya, yang menyatakan bahwa mengelola informasi pasar, inovasi yang relevan, dan respons strategis terhadap dinamika eksternal merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior. Temuan dari ketiga studi ini dapat digunakan sebagai dasar yang kokoh untuk mendukung hipotesis penelitian tentang bagaimana orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan adalah elemen lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan merujuk pada metode atau pola pikir yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk menemukan, menyelidiki, dan memanfaatkan peluang baru guna memberikan nilai tambah dan mencapai hasil yang diinginkan. Untuk mengembangkan atau meningkatkan produk, layanan, atau proses yang menguntungkan, diperlukan kombinasi antara imajinasi, kreativitas, ketekunan, dan pengambilan risiko yang terukur. Sifat-sifat yang dianjurkan dalam orientasi kewirausahaan meliputi proaktif, adaptif, dan berfokus pada peluang, serta siap menghadapi hambatan dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi lebih mampu mempromosikan produknya, karena orientasi

kewirausahaan diyakini memiliki dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Hatta, 2015).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Butkougaya *et al.*, (2020), Susanto *et al.*, (2020) dan Phorncharoen *et al.*, (2020) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ketiga studi ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk gagasan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM, baik secara langsung maupun melalui faktor perantara seperti kemampuan pemasaran. Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV), yang menyatakan bahwa sumber daya internal seperti orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk kinerja pemasaran yang efektif, luar biasa, dan berkelanjutan, adalah salah satu teori manajemen strategis yang mendukung hubungan ini.

Faktor lain yang juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah kemampuan pemasaran. Menurut Absah *et al.*, (2021), kemampuan pemasaran merupakan proses terintegrasi yang bertujuan untuk membangun kumpulan sumber daya, keahlian, dan pengetahuan organisasi untuk operasi yang berkaitan dengan pasar. Kemampuan pemasaran merujuk pada kemampuan dan kapabilitas suatu bisnis untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran, seperti pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan membangun hubungan bisnis yang efektif dengan pelanggan dan mitra. Kapabilitasnya meliputi pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, penerapan inovasi pemasaran, serta adaptasi

terhadap kondisi pasar yang berubah. Secara sederhana, kemampuan pemasaran adalah faktor utama yang menunjukkan beberapa cara efektif bagi suatu bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran dan mendapatkan hasil terbaik dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Acikdilli *et al.*, (2020) dan Davcik *et al.* (2021) menemukan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kemampuan pemasaran memungkinkan bisnis untuk merespons perubahan dalam permintaan pasar dan persaingan dengan lebih cepat. Bisnis yang dapat secara konsisten meningkatkan kemampuan pemasarannya cenderung lebih unggul dalam hal pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, dan nilai merek, di antara metrik pemasaran lainnya.

Tabel 1. 2 Research Gap Penelitian

Peneliti	Hasil	Temuan
Al Asheq <i>et al.</i> , (2021), Ali <i>et al.</i> , (2020), Susanto <i>et al.</i> , (2021), Shaheer & Mohd Ali, (2020), Phorncharoen <i>et al.</i> , (2020), Rashid (2020),	Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM	Masih terdapat perbedaan hasil temuan penelitian tentang orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
Rachman & Mukti (2023)	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	
Ali <i>et al.</i> , (2020), Butkouskaya <i>et al.</i> , (2020), Shaheer & Mohd Ali, (2020), Susanto <i>et al.</i> , (2021), Hernandez (2021),	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM	Masih terdapat perbedaan hasil temuan penelitian tentang orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Wulandari <i>et al.</i> , (2024)	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	
Davcik <i>et al.</i> , (2021), Acikdilli <i>et al.</i> , (2022),	Kemampuan Pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM	Masih terdapat perbedaan hasil temuan penelitian tentang kemampuan pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM
Tolstoy <i>et al.</i> , (2023)	Kemampuan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM	
Susanto <i>et al.</i> , (2021), Andari <i>et al.</i> , (2025)	Kemampuan pemasaran memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	
Andari <i>et al.</i> , (2025)	Kemampuan pemasaran memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	

Dari *research gap* tersebut ada beberapa perbedaan hasil penelitian seperti pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Al Asheq *et al.*, (2021), Ali *et al.*, (2020), Susanto *et al.*, (2020), Shaher & Mohd Ali, (2020), Phorncharoen *et al.*, (2020), Rashid (2020) terdapat *research gap* bagaimana orientasi pasar memengaruhi kesuksesan pemasaran UMKM di negara-negara berkembang di Asia Tenggara, karena perbedaan konteks nasional dan industri dapat memengaruhi validitas eksternal hasil tersebut. Menggunakan berbagai kerangka teoritis dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana orientasi pemasaran memengaruhi kinerja

dalam konteks yang berkembang pesat dan era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Mukti (2023) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2020), Butkouskaya *et al.*, (2020), Shaher & Mohd Ali, (2020), Susanto *et al.*, (2020), Hernandez (2021) terdapat *research gap* Dinamika yang berbeda dalam pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM dapat timbul akibat perbedaan aturan, kondisi pasar, budaya bisnis, dan tingkat kematangan pasar di Asia Tenggara. Untuk menjelaskan bagaimana dan kapan pendekatan kewirausahaan memengaruhi kinerja pemasaran, sangat penting untuk memahami mekanisme mediasi dan kondisi yang memperkuat atau melemahkan interaksi (moderasinya). Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Davcik *et al.*, (2021), Acikdilli *et al.*, (2022) terdapat *research gap* model konseptual yang lebih komprehensif masih diperlukan, misalnya untuk menganalisis dampak faktor eksternal (seperti gejolak pasar atau tingkat persaingan) sebagai moderator atau menguji kemampuan pemasaran sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Tolstoy *et al.*, (2023) menyatakan bahwa

kemampuan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dari *research gap* tersebut ada perbedaan hasil penelitian yang dapat menjadi *novelty* dalam penelitian ini. Penulis tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara lebih rinci dengan menganalisis variabel yang memediasinya yakni kemampuan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latarbelakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?
5. Apakah kemampuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?

7. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan kemampuan kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.
5. Untuk menganalisis kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.
7. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran pada industri mebel di Kabupaten Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap berbagai pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi ilmiah untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dimediasi kemampuan pemasaran.

2. Bagi Praktisi

- a. Bagi peneliti selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi yang dapat menjadi bahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dimediasi kemampuan pemasaran.
- b. Bagi UMKM: dapat memberikan informasi dan masukan terhadap UMKM mebel di Kabupaten Probolinggo dalam segi kinerja pemasaran.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Implikasi Hasil Penelitian

5.1.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Pemasaran

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan pemasaran. Hasil ini menunjukkan bagaimana orientasi pasar memengaruhi kapasitas pemasaran UMKM mebel di Kabupaten Probolinggo. Peningkatan kapasitas pemasaran pemilik UMKM dalam hal strategi pemasaran promosi, saluran distribusi, dan penetapan harga yang dilakukan oleh pemilik UMKM dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran mereka dipengaruhi oleh sikap mereka, yang bertujuan untuk memahami perubahan pasar dan perilaku pelanggan serta memberikan informasi yang jelas tentang produk yang mereka tawarkan.

Temuan ini selaras dengan sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riswanto *et al.*, 2020) terhadap 209 UKM di Jawa Barat menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Acikdilli *et al.*, 2022) terhadap 346 eksportir Turki menunjukkan bahwa orientasi pasar ekspor dan kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran. Menurut Katsikea *et al.*, (2019) bisnis yang menggunakan orientasi pasar dapat memperoleh pangsa pasar dengan secara efektif

mengeksplorasi prospek prospektif dibandingkan dengan saingan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja organisasi serta yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas perusahaan.

Sikap proaktif dan responsif pemilik UMKM memiliki dampak pada peningkatan kapasitas ini, yang tidak terjadi secara alami. Sikap ini ditunjukkan melalui dedikasi mereka dalam memahami perilaku konsumen, seperti sensitivitas harga atau kebiasaan belanja online, serta dinamika pasar, seperti perubahan preferensi konsumen terhadap barang ramah lingkungan atau tren permintaan furnitur berkelanjutan. Selain itu, pola pikir ini mendorong pemilik UMKM untuk menyampaikan informasi produk yang akurat dan transparan, seperti dengan memberikan penjelasan rinci tentang bahan, kualitas, dan keunggulan unik furnitur buatan lokal, yang pada akhirnya membangun keunikan dan kepercayaan di pasar yang kompetitif.

Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM di Kabupaten Probolinggo. Pengusaha UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran mereka dan mendukung pengembangan ekonomi regional dengan meningkatkan orientasi pasar mereka. Pengadopsian teknologi pemasaran seperti aplikasi e-commerce, pelatihan komprehensif bagi pemilik UMKM tentang analisis pasar digital, dan kerja sama dengan pemerintah daerah untuk akses yang lebih luas ke data

pasar merupakan saran praktis yang dapat diimplementasikan. Secara teoritis, hasil ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang pemasaran UMKM di Indonesia dengan menunjukkan bahwa pemilik UMKM berperan sebagai inovator dan mediator dalam lingkungan pasar yang terus berubah. Studi perbandingan dengan wilayah lain dapat digunakan dalam penelitian mendatang untuk menyelidiki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan UMKM.

5.1.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan pemasaran. Hasil ini membuktikan bahwa kapasitas pemasaran pada UMKM di sektor industri mebel di Kabupaten Probolinggo dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Hal ini dapat dipahami sebagai kemampuan pemilik UMKM untuk memberikan arahan kepada bawahan mereka, membiarkan karyawan berkreasi, memantau pengembangan produk, mengembangkan produk baru, dan bertindak berani dan proaktif dalam mengambil risiko bisnis dengan mencari peluang baru. Hal ini mempengaruhi kemampuan mereka dalam menetapkan harga, menerapkan strategi pemasaran, berkomunikasi secara efektif dengan pemasok dan pelanggan, serta mengembangkan sandal yang mereka produksi.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fajar *et al.*, 2022) terhadap 100 UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan pemasaran dan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto *et al.*, 2023) terhadap 450 UKM. Menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran. Covin dan Miller (2014) menetapkan konsep orientasi kewirausahaan, yang mencirikan seberapa baik kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan operasi bisnis secara keseluruhan, kebutuhan pelanggan, dan interaksi persaingan. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sidat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya.

Berbagai aspek kegiatan pemasaran UMKM secara jelas menunjukkan dampak dari sikap kewirausahaan ini. Misalnya, pendekatan proaktif pemilik dalam memantau perubahan pasar mendukung kemampuan mereka untuk menetapkan harga yang kompetitif dan fleksibel, seperti menyesuaikan harga berdasarkan biaya produksi dan informasi pesaing. Dalam hal yang serupa, kreativitas karyawan meningkatkan pelaksanaan taktik pemasaran yang sukses, seperti kampanye promosi media sosial atau partisipasi dalam pameran dagang. Sementara pengembangan produk furnitur seperti inovasi desain ramah lingkungan atau variasi

ukuran untuk segmen pasar tertentu terjadi sebagai hasil dari pemantauan berkelanjutan dan pengambilan risiko yang terukur, komunikasi yang efektif dengan pemasok dan pelanggan juga ditingkatkan oleh pendekatan kewirausahaan yang mendorong interaksi langsung dan pembentukan jaringan.

Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM di Kabupaten Probolinggo. Pengusaha UMKM dapat meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, memperkuat daya saing, dan memastikan keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan dengan memperkuat orientasi kewirausahaan mereka. Temuan ini, yang menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan merupakan mediator efektivitas pemasaran, secara teoritis memperdalam pemahaman kita tentang hubungan antara kewirausahaan dan pemasaran dalam konteks UMKM Indonesia. Saran praktis meliputi penyediaan program pelatihan kewirausahaan bagi pemilik UMKM, seperti workshop tentang manajemen risiko dan pengembangan produk, serta bantuan pemerintah daerah dalam bentuk mentor bisnis atau insentif untuk menjajaki bidang yang belum tergarap.

5.1.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui, bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan kondisi unik UMKM di wilayah ini, seperti kekurangan sumber daya teknologi dan manusia yang

membuat penerapan orientasi pasar secara efektif menjadi sulit, atau variabel eksternal seperti fluktuasi ekonomi regional yang memiliki dampak lebih besar terhadap kinerja pemasaran daripada orientasi internal. Hal ini tidak berarti bahwa, orientasi pasar sepenuhnya tidak penting sebaliknya, temuan ini menunjukkan perlunya faktor lain, seperti ukuran perusahaan atau inovasi untuk memperkuat hubungan ini dalam konteks UMKM yang masih berada pada tahap awal perkembangan.

Secara teoritis Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perilaku dan tindakan yang menunjukkan penggunaan konsep pemasaran diukur dengan orientasi pasar (Tjiptono & Chandra, 2016). Perusahaan dapat terinspirasi untuk mengambil pendekatan kreatif dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dengan mengadopsi orientasi pasar. Karena UKM memiliki lebih sedikit lapisan organisasi, tidak terlalu formal dan terstruktur, dan lebih dekat dengan pelanggan mereka daripada perusahaan besar, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan orientasi pasar. Hasilnya, orientasi pasar membantu bisnis mengantisipasi dan bereaksi terhadap keinginan dan harapan klien secara tepat waktu dan sesuai. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman *et al.*, (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Deskripsi tentang pengusaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang furnitur di Kabupaten Probolinggo, yang berorientasi pada pelanggan dengan memahami perilaku konsumen, memperhatikan, dan mendengarkan keluhan pelanggan, menunjukkan hal ini dengan jelas. Selain itu, mereka memantau tindakan pesaing mereka dan memberikan informasi komprehensif kepada pasar tentang produk yang mereka jual. Hal ini berdampak pada pertumbuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Praktik-praktik ini menunjukkan bahwa komponen berorientasi pasar seperti pemantauan persaingan dan pemahaman konsumen tetap memberikan manfaat yang berguna, meskipun tidak secara statistik signifikan. Memahami perilaku konsumen, misalnya, memungkinkan UMKM menyesuaikan produk furnitur dengan selera lokal, seperti desain yang lebih praktis untuk rumah kecil, sementara analisis pesaing membantu dalam diferensiasi harga dan pemasaran. Meskipun tidak cukup kuat untuk mengatasi hambatan struktural seperti akses pasar yang terbatas, dampak positif pada penjualan dan pendapatan menunjukkan bahwa orientasi ini berkontribusi pada keberlanjutan jangka pendek.

Hasil ini berkontribusi pada pembahasan mengenai ketidakpastian dalam pemasaran UMKM, di mana orientasi pasar mungkin kurang menonjol dalam konteks mikro seperti Kabupaten Probolinggo, yang menghadapi persaingan informal dan masalah

infrastruktur, tetapi lebih efektif dalam lingkungan perusahaan yang stabil dan berskala besar. Hasil praktisnya adalah bahwa untuk meningkatkan kesuksesan pemasaran, diperlukan taktik tambahan, seperti memperkuat kemampuan operasional atau bekerja sama dengan aliansi bisnis.

5.1.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut deskripsi yang diberikan oleh responden, pemilik secara mandiri memutuskan untuk memiliki wewenang pengambilan keputusan yang paling besar, memungkinkan anggota staf untuk secara bebas meluncurkan produk baru dan fokus pada kebutuhan klien. Pemilik juga berani mencari peluang baru dan mengambil risiko komersial. Meskipun praktik ini menunjukkan komitmen yang besar terhadap kewirausahaan, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan hubungan ini, faktor-faktor seperti variabel inovasi atau skala bisnis perlu diteliti lebih lanjut.

Secara konseptual, orientasi kewirausahaan sering digunakan untuk menilai kapasitas perusahaan dalam berinovasi, meningkatkan kinerja, dan mengimplementasikan perubahan proses. Perlu disebutkan, bahwa sejumlah sarjana telah tertarik pada topik orientasi kewirausahaan dan bagaimana orientasi

kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan besar dan kecil (Chetthamrongchai, P., & Jermisittiparsert, K. 2020) . Ada banyak penelitian tentang hubungan antara kinerja dan orientasi kewirausahaan dalam literatur, yang sebagian besar berfokus pada perusahaan besar. Namun, hanya ada sedikit penelitian tentang hubungan antara kinerja UKM dan orientasi kewirausahaan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pemahaman pemilik UMKM secara mandiri sepakat bahwa mereka memiliki wewenang pengambilan keputusan tertinggi, yang memungkinkan mereka memberikan instruksi langsung kepada bawahan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk berkreasi tanpa batasan yang berlebihan dikonfirmasi oleh deskripsi responden. Selain itu, pemilik UMKM menunjukkan tingkat proaktivitas yang tinggi dengan memantau perkembangan produk baru pesaing, meluncurkan inovasi mereka sendiri, dan fokus pada kebutuhan klien, seperti memahami preferensi desain furnitur yang berguna dan estetis. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan, mereka juga berani mengambil risiko dalam menghadapi tantangan bisnis seperti fluktuasi harga bahan baku atau persaingan dari barang impor dengan mencari peluang baru (seperti ekspor ke wilayah terdekat) dan memulai usaha baru (seperti lini aksesoris furnitur).

Meskipun tidak ada dampak yang secara statistik signifikan terhadap kinerja pemasaran, mungkin akibat faktor eksternal seperti keterbatasan infrastruktur atau skala usaha kecil, komponen orientasi kewirausahaan seperti pengambilan risiko dan pengambilan keputusan secara mandiri tetap memberikan keuntungan nyata dan berguna. Kreativitas karyawan, misalnya, dapat menghasilkan produk furnitur inovatif, seperti desain ergonomis yang khusus disesuaikan dengan pasar Kabupaten Probolinggo (misalnya, kursi lipat multifungsi untuk rumah kecil), yang meningkatkan keunikan produk dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemantauan pesaing membantu UMKM dalam membedakan harga mereka dan merespons cepat pergerakan pasar, termasuk beralih ke bahan ramah lingkungan sebagai akibat kesadaran konsumen akan keberlanjutan.

5.1.5 Pengaruh Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri mebel sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran. Pemilik UMKM telah terbukti mampu melaksanakan berbagai taktik pemasaran, seperti penetapan harga yang kompetitif, komunikasi yang efisien dengan pemasok dan pelanggan, serta pengembangan

produk yang kreatif. Kepuasan pelanggan dan pertumbuhan laba usaha keduanya telah langsung diuntungkan dari hal ini.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Acikdilli *et al.*, 2022) terhadap 346 eksportir Turki menunjukkan kemampuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor dan penelitian yang dilakukan oleh (Davicik *et al.*, 2021) Menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dipasar internasional. Kemampuan sebuah bisnis untuk memahami dan memperkirakan keinginan pelanggan lebih akurat daripada pesaingnya dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan kliennya secara konseptual dikenal sebagai kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, diyakini bahwa UKM memerlukan keterampilan pemasaran untuk membangun hubungan yang solid antara kemampuan pemasaran dan kinerja mereka (Susanto *et al.*, 2023). Sebagai hasilnya, kemampuan pemasaran seringkali memiliki dua tujuan: mempengaruhi kinerja dan bertindak sebagai mediator kinerja.

Data empiris dalam studi ini menunjukkan bahwa pengelolaan saluran distribusi yang efektif, termasuk kolaborasi dengan platform e-commerce dan toko ritel lokal, serta penerapan taktik promosi yang terfokus, seperti kampanye media sosial, pameran dagang, dan diskon musiman, dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga strategis, yang mempertimbangkan

permintaan pasar, biaya produksi, dan persaingan, juga berhasil menarik segmen pelanggan yang lebih luas, terutama di era digital ketika pembeli furnitur semakin selektif dalam hal kualitas dan nilai. Studi ini juga mendukung teori Resource-Based View (RBV), yang menyatakan bahwa sumber daya internal UMKM, seperti keahlian pemasaran pemilik, merupakan aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM furnitur yang proaktif dalam mengadopsi teknologi digital dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan meningkatkan kinerja.

Ekosistem UMKM di Indonesia, khususnya sektor furnitur yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB negara, sangat relevan dengan penerapan praktis hasil-hasil ini. Dengan meningkatkan keterampilan pemasaran mereka, UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Shopee atau Meta untuk memperluas pasar ke luar negeri selain memperkuat posisi mereka di pasar lokal. Keberlanjutan bisnis jangka panjang juga didukung oleh peningkatan kepuasan pelanggan dan pendapatan, yang mengurangi risiko kebangkrutan yang sering dihadapi UMKM akibat persaingan yang ketat. Selain itu, dengan menyoroti peran penting pemilik UMKM sebagai pemain kunci dalam transformasi bisnis, terutama di industri padat karya seperti furnitur yang rentan terhadap perubahan ekonomi, temuan kami menambah kontribusi pada literatur pemasaran.

5.1.6 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dimediasi Kemampuan Pemasaran

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa pengaruh orientasi pasar berpengaruh secara sempurna signifikan terhadap kinerja pemasaran dimediasi kemampuan pemasaran. Melalui fungsi mediasi kemampuan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor furnitur di Kabupaten Probolinggo, hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Telah dibuktikan bahwa orientasi pasar, yang berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen, evaluasi pesaing, dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan perusahaan, secara langsung meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mendorong inovasi dan keunikan produk. Namun, kemampuan pemasaran UMKM yang meliputi penerapan strategi pemasaran yang sukses, penetapan harga kompetitif berdasarkan analisis biaya dan nilai, komunikasi efektif dengan pemasok dan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang, serta penciptaan produk industri furnitur yang inovatif dan unggul menguatkan pengaruh ini.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Andari *et al.*, 2025) terhadap 350 UMKM di Kota Bogor. Menunjukkan bahwa Kemampuan pemasaran memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dengan menggunakan keterampilan pemasaran ini, seseorang

dapat mengubah orientasi pasar menjadi langkah-langkah praktis yang memberikan keunggulan kompetitif. Keterampilan pemasaran yang kuat juga meningkatkan kinerja pemasaran, seperti terlihat dari keuntungan yang lebih tinggi, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Oleh karena itu, kemampuan pemasaran berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh tidak langsung, yang lebih penting daripada pengaruh langsung, dengan menjembatani kesenjangan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan komponen pemasaran, kemampuan pemasaran yang kuat yang berasal dari orientasi pasar yang tinggi dapat memediasi dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Misalnya, UMKM yang berorientasi pasar umumnya memproduksi produk furnitur yang mengikuti tren konsumen, termasuk desain ergonomis atau bahan ramah lingkungan, dan menggunakan media sosial serta pameran lokal untuk menerapkan teknik periklanan yang terfokus. UMKM dapat meningkatkan margin keuntungan mereka dengan menggunakan penetapan harga strategis bersamaan dengan komunikasi yang efisien dengan pemasok untuk menurunkan biaya produksi.

Hasil ini sangat penting bagi pertumbuhan UMKM di Kabupaten Probolinggo, di mana salah satu industri utamanya adalah furnitur. UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan

menciptakan lapangan kerja melalui peningkatan orientasi pasar dan keterampilan pemasaran. Peningkatan pendapatan dan kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis, terutama di era digital ketika konsumen semakin tertarik pada furnitur berteknologi tinggi. Dengan mendukung model mediasi dalam konteks UMKM dan menunjukkan bahwa pendanaan pelatihan keterampilan pemasaran seperti seminar tentang penetapan harga dan teknik komunikasi dapat menjadi strategi sukses untuk mengubah orientasi pasar menjadi kinerja unggul.

5.1.7 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dimediasi Kemampuan Pemasaran

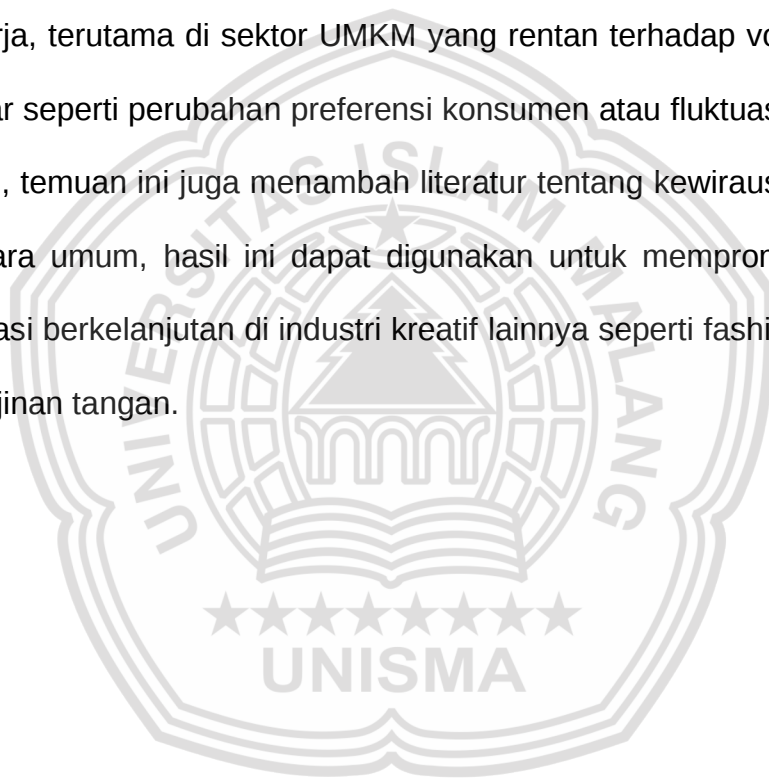
Dari tabel 4.12 diketahui bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dimediasi kemampuan pemasaran. Melalui fungsi mediasi keterampilan pemasaran dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri mebel di Kabupaten Probolinggo, hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa pendekatan kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Telah dibuktikan bahwa orientasi kewirausahaan yang mencakup kreativitas, inisiatif, dan pengambilan risiko mendorong UMKM untuk membangun kapasitas pemasaran yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dimediasi oleh kemampuan pemasaran UMKM ini, erat kaitannya

dengan penerapan strategi pemasaran kreatif, penetapan harga kompetitif berdasarkan analisis pasar, komunikasi yang efisien dengan pelanggan dan pemasok, serta produksi produk furnitur berkualitas tinggi.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto *et al.*, 2023) terhadap 450 UKM. Menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM secara signifikan. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor kunci dalam kinerja pemasaran, kemampuan pemasaran dapat memperkuat atau meredam dampaknya. Pendekatan proaktif, kreatif, dan berani dalam manajemen bisnis tercermin dalam orientasi kewirausahaan, yang mendorong perusahaan untuk merespons lebih cepat terhadap peluang pasar. Keterampilan pemasaran yang kuat, seperti kemampuan untuk mengelola strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi secara efisien, diperlukan agar orientasi ini dapat memberikan pengaruh terbaik pada kinerja pemasaran, termasuk pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Probolinggo, yang dianggap sebagai pusat industri mebel nasional, sangat bergantung pada implikasi praktis dari temuan ini. UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing mereka di pasar domestik maupun internasional dengan memperkuat mindset

kewirausahaan melalui pelatihan intensif, seperti workshop tentang manajemen risiko dan pengembangan produk. Misalnya, pemerintah daerah dapat mengintegrasikan program inkubasi bisnis yang berfokus pada pengembangan keterampilan pemasaran untuk mengarahkan orientasi kewirausahaan. Dengan menunjukkan bagaimana kemampuan pemasaran sebagai variabel perantara dapat menjembatani orientasi kewirausahaan dan kinerja, terutama di sektor UMKM yang rentan terhadap volatilitas pasar seperti perubahan preferensi konsumen atau fluktuasi harga kayu, temuan ini juga menambah literatur tentang kewirausahaan. Secara umum, hasil ini dapat digunakan untuk mempromosikan inovasi berkelanjutan di industri kreatif lainnya seperti fashion atau kerajinan tangan.





DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., Rismayani, R., & Harahap, H. (2019). The Effects of Marketing Capabilities on Financial Performance through Innovation Capabilities in Fashion Small and Medium Enterprises in Medan. *Economics and Business in Industrial Revolution*, 4, 351-355.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Al Asheq, A., Tanchi, K. R., Kamruzzaman, M., & Mobarak Karim, M. (2021). The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance. *Innovative Marketing*, 17(3), 168-178. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.14)
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking*, 27(4), 1503-1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. *Journal of Management*, 36(1), 256-280. <https://doi.org/10.1177/0149206309350776>.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2020). Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs): Gender gap and inter-country context. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177159>
- Cravens, D. W., & Percy, N. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management* <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Putra, A. R., Retnowati, E., Munir, M., Khayru, R. K., Masnawati, E., & Arifin, S. (2023). Tinjauan Strategis: Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM dalam Konteks Pasar yang Kompetitif. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(10), 427-436.

<https://doi.org/10.47065/tin.v3i10.4135>

- Davcik, N. S., Cardinali, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 128(April 2025), 650–660. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.042>
- Dea Wulandari., W. K., Widodasih & K.S. B., (2024). Rochyata Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Percetakan Di Kab. Bekasi. SEIKO : *Journal of Management & Business*. Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 151 - 168
- Dewantoro, S. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 45–59. <https://doi.org/10.xxxx/jms.2020.123456>
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Jakarta: Gelora Aksara. Jakarta.: Gelora Aksara.
- Escandón-Barbosa, D., & Hurtado-Ayala, A. (2020). Effects of market orientation and learning orientation on organisational performance. *Global Business and Economics Review*, 22(3), 249–269. <https://doi.org/10.1504/gber.2020.10027645>
- Fajar, A., Indah Fitriana, L. N., & Zainurrafiqi, Z. (2022). Analisis Urgensi Pendidikan Kewirausahaan, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Spritual Pemasaran Terhadap Kemampuan Pemasaran. *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 16(02), 178–195. <https://doi.org/10.32806/jf.v16i02.6261>
- Febrian, A. C., Sukresna, I. M., & Ghozali, I. (2020). Relational capital and marketing performance: The mediating role of SMEs networking in Indonesia. *Management Science Letters*, 10(14), 3405-3412. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.038>
- Ferdinand, A., 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Strategy*. Research Paper Series, (1).
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warpps*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business and Management*, 7(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743616>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872.
- Hatta, I. H. (2015). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship towards the Marketing Capability and Performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(7), 63-65.
- Hernández-Perlines, F., Covin, J. G., & Ribeiro-Soriano, D. E. (2021). Entrepreneurial orientation, concern for socioemotional wealth preservation, and family firm performance. *Journal of Business Research*, 126(June 2020), 197-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.050>
- Hidayat, S. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.
- Hooley, GJ, Greenley, GE, Cadogan, JW, dan Fahy, J. (2005). Dampak kinerja sumber daya pemasaran. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jermisittiparsert, K. & Rungsisawat, S. (2019). Manajemen Rantai Pasokan dan Pembagian Informasi sebagai Antecedent Kinerja Operasional: Kasus UMKM. *Humaniora dan Ilmu Sosial*, 7(2), 495-502. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7258>
- Jiménez-Zarco, A. I., Moreno-Gavara, C., & Njomkap, J. C. S. (2019). Sustainability in Global Value-Chain Management: The Source of Competitive Advantage in the Fashion Sector Sustainable Fashion (pp. 37-76): Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91265-3_3
- Katsikea, E., Theodosiou, M., & Makri, K. (2019). Interaksi antara aktivitas intelijen pasar dan strategi penjualan sebagai pendorong kinerja di pasar Pemasaran <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0402>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation : The*. 54(April), 1-18.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). "Prinsip-prinsip Pemasaran." Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krasnikov, A. dan Jayachandran, S. (2008), "Perbandingan dampak

pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan kemampuan operasi terhadap kinerja perusahaan", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 72 No. 4, hal.1-11.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Marketing* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing

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.

Liekyhung, L. & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha UMKM DKI Jakarta yang Dimediasi oleh Kompetensi Kewirausahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 731-738. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19767>

Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*.

Mallén, F., Chiva, R., Alegre, J., & Guinot, J. (2016). Organisasi dan kinerja dalam organisasi Sumber Daya Manusia yang unggul: pentingnya kemampuan belajar organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 463-

Maulana, M. A. (2021). Pengaruh Dinamisme Lingkungan Kemampuan. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 9(2018), 559-571.485. <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0164-2>

Orville C. Walker 2010. *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. McGraw-Hill International Edition.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business. *Journal of Marketing*, October, 20-35.

Ngo, Q. H. (2021). How market orientation induces small businesses' performance: the role of strategic fits. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(1), 55–75. <https://doi.org/10.22146/GAMAJB.60623>

Pangestu Subagyo, & Djarwanto. 2019. *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta :BPFE

Phorncharoen, I. (2020). Influence of market orientation, learning orientation, and innovativeness on operational performance of real estate business. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1847979020952672>

Rachman, Er & A. Harry Mukti (2023). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance:

Organizational Agility as a Mediator. *International Journal of Science and Society*, Volume 5, Issue 3, 2023

- Rashid, M. A., Kalyar, M. N., & Shafique, I. (2020). Market orientation and women-owned SMEs performance: The contingent role of entrepreneurial orientation and strategic decision responsiveness. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(2), 215–234. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-02-2019-0032>
- Riswanto, A., Rasto, Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A. Z., & Eka, A. P. B. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947–1952. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.019>
- Robb, C. A., & Stephens, A. R. (2021). The Effects of Market Orientation and Proactive Orientation on the Export Performance of South African SMEs. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 392–410. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1894625>
- Shaher, A. T. H. Q., & Ali, K. A. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. *Management Science Letters*, 10(15), 3723–3734. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.020>
- Siahaan, DT, & Tan, CSL (2020). Anteseden Kemampuan Inovasi dan Kinerja Perusahaan UKM TIK Indonesia. *Jurnal Penelitian Bisnis Asia*, 10(2), 45-71. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200083>
- Sugiarto, I. (2017). Metodologi penelitian bisnis. Penerbit Andi
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management and Organization*, 24(3), 359–368. <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.75>
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online

marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

T.T. Andari., NS. Diposumarto & H. Muharam (2025) Mediation of Marketing Capabilities in the Influence of Market Orientation, Entrepreneurial Marketing on the Marketing Performance of Small Businesses in Bogor City. *JOURNAL OF WORLD SCIENCE* <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws> Volume 4 No. 6 Juni 2025. DOI: <https://doi.org/10.58344/jws.v4i6.1435>

Vorhies, DW, & Morgan, NA (2005). Pembandingan kemampuan pemasaran untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Jurnal Pemasaran*, 69(1), 80-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>

Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>

Witiastuti, R.S. *Et al.*, 2016. Improving Business Performance Through Creative Entrepreneur , Superior Business And Entrepreneurial Networks. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 24(3), Pp.23-26.

Yusoff, MNH, Razak, RC, Zainol, FA, & Hassan, H. (2018). EO dan penggunaan dukungan bisnis eksternal untuk UMKM. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, 81, 1-11.

