

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Networking Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta

Wahyu Yulianto¹ Audita Nuvriasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 200510492@student.mercubuana-yogya.ac.id¹ audita@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Marketing Capability, Market Orientation, and Networking on Marketing Performance. This research uses a quantitative research method, with a purposive sampling technique to produce 40 respondents. Then data analysis was carried out using multiple linear regression, which was then tested for the hypothesis based on the t test. The results obtained are: (1) Marketing Capability does not have a significant effect on the Marketing Performance of Batik MSMEs in Yogyakarta. (2) Market Orientation has a significant effect on the Marketing Performance of Batik MSMEs in Yogyakarta. (3) Networks have a significant effect on the Marketing Performance of Batik MSMEs in Yogyakarta. (4) Market and Network Orientation simultaneously have a significant effect on the Marketing Performance of MSMEs in Yogyakarta. Meanwhile, Marketing Capability does not have a significant effect on the Marketing Performance of Batik MSMEs in Yogyakarta.

Keyword: Marketing Capability, Market Orientation, Networking, Marketing Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orietasi Pasar, dan Networking terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian berjenis kuantitatif, dengan teknik sampling berjenis purposive sampling sehingga menghasilkan responden sebanyak 40 responden. Kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yang kemudian dianalisis hipotesisnya berdasarkan uji t. Adapun hasil yang diperoleh yaitu: (1) Kapabilitas Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik diYogyakarta. (2) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik diYogyakarta. (3) Networking berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik diYogyakarta. (4) Orientasi Pasar dan Networking secara simultan berpengaruh sinifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM diYogyakarta, sedangkan Kapabilitas Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik diYogyakarta.

Kata Kunci: Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, Networking, Kinerja Pemasaran



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun pemerataan kesejahteraan masyarakat serta menjadi kunci dalam proses pembangunan nasional. Salah satu bidang usaha pada UMKM yang berkembang pesat di Daerah Yogyakarta adalah batik. Tahun 2023 UMKM batik di Yogyakarta mencapai 1.687 unit usaha (DiskopUMK DIY, 2024). Banyaknya UMKM batik tersebut berdampak pada ketatnya tingkat persaingan bisnis, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk memperhatikan capaian kinerja bisnis pelaku bisnis UMKM perlu menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk yang berorientasi pada pasar dan aktif melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada (Satwika, 2018.). UMKM yang memiliki keunggulan bersaing yang ditunjukkan melalui diferensiasi, efisiensi biaya dan layanan pada pelanggan dapat mendorong pencapaian kinerja binsis UMKM (Nuvriasari, 2024).

Salah satu capaian kinerja bisnis yang unggul dapat ditunjukkan melalui kinerja pemasaran (Farliana, dkk, 2021; Gunistyo, 2019). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan (Merakati, 2017). Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu faktor kapabilitas pemasaran (Lagat & Frankwick, 2017, dan Farliana dkk, 2021), orientasi pasar (Farliana dkk, 2021), dan networking atau kemitraan (Teguh dkk, 2014). Kapabilitas pemasaran adalah keahlian suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pemasaran (Hidayat, 2018). Kapabilitas pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Kapabilitas pemasaran dapat ditunjukkan melalui dalam pengembangan produk, membangun komunikasi pemasaran baik dengan pelanggan dan distributor, terbangunnya mitra dan relasi bisnis, strategi saat menetapkan harga bersaing, memahami dan mengetahui kebutuhan serta minat pembeli, serta kemampuan melakukan terobosan dalam penetapan pasar baru, kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (R. M. Hidayat, 2024). Kapabilitas pemasaran yang memadai dapat mendorong pelaku bisnis dari meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dipasar sehingga dapat berdampak pada kinerja bisnis (Putri & Arifiani, 2022).

Kontribusi kapabilitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Lestari & Susanto, 2021); (Sudirjo et al., 2023). Penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasara (Saelee, R., & Ussahawanitchakit, P. 2014) Selain kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar (Ulya, 2019). Orientasi pasar merupakan pendekatan strategis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pusat dari semua aktivitas bisnis (Randhawa et al., 2021). Orientasi pasar mencerminkan budaya bisnis melalui komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Manambing et al., 2018). Orientasi pasar terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Syarifah et al., 2020). Semakin kuat orientasi pasar pada suatu bisnis yang akan meningkatkan kinerja pemasaran (Putri & Arifiani, 2022), dan (Wijaya et al., 2023). Hasil studi yang berbeda menunjukkan bahwa orientasi pasar bukan merupakan faktor penentu kinerja pemasaran (M. Amin et al., 2019). Hal tersebut terjadi karena pelaku UMKM masih menghadapi rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen serta informasi pasar sebab tingkat pendidikan pelaku UMKM yang belum optimal (Hartato & Handoyo, 2021)

Kinerja Pemasaran dapat ditentukan pula oleh networking atau jaringan kemitraan (Rustianah et al., 2023). Networking adalah proses membangun dan memelihara hubungan profesional yang saling menguntungkan (Thakkar & Chaudhari, 2021). Networking mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, (Anantadjaya et al., 2023). Peran kemitraan dalam kinerja pemasaran mampu memediasi jaringan sosial dan persepsi nilai terhadap kinerja bisnis (Junaidi et al., 2022). Manfaat networking dalam keberlangsungan bisnis menyebabkan komunikasi yang berkelanjutan menjadi lebih mudah, terutama untuk membangun manajemen stakeholders, menyediakan informasi dan memantau informasi untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan (Muthiah, 2021). UMKM yang mampu menjalin kemitraan dengan baik dan efektif maka mendukung peningkatan kinerja pemasarannya (Anantadjaya et al., 2023). Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa networking secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017). Namun hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa networking tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Rachbini, n.d., 2016.). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan networking terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik diYogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pelaku bisnis UMKM Batik dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metodenya maka penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena (Priadana & Sunarsi, 2021).

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin et al., 2023). Populasi bersifat infinite adalah populasi di mana jumlah anggota-anggota populasi tidak dapat diketahui dengan pasti (Veronica, n.d. 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Batik di Daerah Istimewah Yogyakarta.

Sampel

Sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi dan dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi tersebut (Hutami, 2016). Teknik pengambilan sampel berupa non probability sampling. Purposive sampling, yaitu dengan jenis teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM Batik di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah beroperasi minimal selama tiga tahun. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengikuti teori Roscoe (P. Sugiyono, 2017). Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariate, jumlah sampel minimal dihitung dengan mengalikan 10 dengan jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperlukan adalah $10 \times 4 = 40$ responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan instrument kuesioner yang berisi: (1). Profil Pelaku Bisnis, (2). Profil UMKM Batik (3). Penilaian variabel kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, networking dan kinerja pemasaran. Skala pengukuran item kuesioner yang digunakan adalah Skala Likers berjenjang 5 dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5). Kuesioner didistribusikan secara konvensional yaitu dengan bertatap muka langsung dengan pimpinan atau penanggungjawab UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta selaku responden.

Indikator Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri dari: kapabilitas pemasaran (X1), orientasi pasar (X2), dan networking (X3); dan variabel yang terkait yakni kinerja pemasaran (Y).

Kapabilitas Pemasaran (X1)

Kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terpadu yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pasar (Zendrato, 2022). Indikator kapabilitas pemasaran merujuk dari penelitian (S. Hidayat, 2018) meliputi : (1). Kemampuan penetapan harga, (2). Kemampuan menciptakan produk berkualitas, (3). Kemampuan distribusi dan (4). Kemampuan komunikasi.

Oeientasi Pasar (X2)

Orientasi pasar merupakan suatu rangkaian proses dan aktivitas yang berkaitan dengan menciptakan serta memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara terus-menerus mengevaluasi kebutuhan dan keinginan (Sulaeman, 2018). Indikator orientasi pasar merujuk dari penelitian (Nuvriasari et al., 2018) meliputi : (1). Kepuasan pelanggan, (2). Kepenuhan kebutuhan pelanggan, (3). Menciptakan kepuasan memperhatikan layanan purna jual, (4). Berorientasi pada pelanggan, (5). Pengurangan biaya, dan (6). Menekan kualitas produk.

Networking (X3)

Networking atau jaringan kerjasama merupakan seluruh hubungan yang berkontribusi dalam membentuk bisnis baru, yang merupakan bagian dari jaringan yang melibatkan partisipasi unit usaha lain dalam aktivitas yang dilakukan oleh produsen, mencakup kegiatan produksi dan pemasaran produk (Nursolih, 2022). Indikator networking merujuk dari penelitian (Ganito & Handayani, 2022) meliputi : (1). Hubungan pembeli, (2). Hubungan pemasok, (3). Sumber daya perusahaan keunggulan kompetitif.

Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran kinerja yang dihasilkan dari aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan atau organisasi (Merakati, 2017). Indikator kinerja pemasaran merujuk pada penelitian (S. N. Azizah & Nuvriasari, 2024) meliputi: (1). Pertumbuhan penjualan, (2). Tingkat kepuasan pelanggan, (3). Pertumbuhan laba, (4). Penguasaan pangsa pasar, (5). Kinerja pemasaran secara menyeluruh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dikategorikan berdasarkan posisi diperusahaan, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama bekerja, seperti yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 1. Profil Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Posisi di perusahaan		
	a.Pemilik	18	45,0%
	b.Penanggung Jawab	10	25,0%
	c.Pemilik sekaligus penanggungjawab	12	30,0%
	Total	40	100%
2.	Jenis Kelamin		
	a.Laki-Laki	19	47,5%
	b.Perempuan	21	52,5 %
	Total	40	100 %
3.	Usia		
	a.21 – 25 tahun	2	5,0%
	b.26 – 30 tahun	3	7,5%
	c.31 – 35 tahun	16	40,0%
	d.36 – 40 tahun	11	27,5%
	e.41 – 45 tahun	7	17,5%
	f.> 45 tahun	1	2,5%
	Total	40	100%
4.	Pendidikan		
	a.SMA/SMK/Sederajat	14	35,0%
	b.Diploma	8	20,0%
	c.S1	18	45,0%

	Total	40	100%
5.	Lama Masa Kerja		
	a.< 1 tahun	1	2,5%
	b.1 – 5 tahun	16	40,0%
	c.5 – 10 tahun	19	47,5%
	d.> 10 tahun	4	10,0%
	Total	40	100%

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 2)

Profil Usaha

Profil usaha dikelompokkan menurut jenis badan usaha, jumlah karyawan atau tenaga kerja, wilayah pemasaran, serta media pemasaran digital yang digunakan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Usaha

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Badan Usaha		
	a.Perorangan	19	47,5%
	b.CV	21	52,5%
	Total	40	100%
2.	Jumlah Tenaga Kerja		
	a.< 5 orang	2	5,0%
	b.5 - 10 orang	20	50,0%
	c.11 - 20 orang	17	42,5%
	d.> 20 orang	1	2,5%
	Total	40	100 %
3.	Lama Operasi Usaha		
	a.3 - 5 tahun	13	32,5%
	b.6 – 10 tahun	17	42,5%
	c.10 – 20 tahun	10	25,0%
	Total	40	100%
4.	Wilayah Pemasaran:		
	a.Dalam negeri	27	67,5%
	b.Luar negeri	1	2,5%
	c.Dalam dan luar negeri	12	30,0%
	Total	40	100%
5.	Media Pemasaran Yang digunakan		
	a.Instagram	17	42,5%
	b.Tiktok	6	15,0%
	c.Word of Mouth	17	42,5%
	Total	40	100%

(Sumber Data Primer Diolah dari Lampiran 2)

Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran				
X1.1	0,869	0,312	0,000	Valid
X1.2	0,864	0,312	0,000	Valid
X1.3	0,852	0,312	0,000	Valid
X1.4	0,858	0,312	0,000	Valid
Orientasi Pasar				
X2.1	0,935	0,312	0,000	Valid
X2.2	0,898	0,312	0,000	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Signifikansi (p)	Keterangan
X2.3	0,924	0,312	0,000	Valid
X2.4	0,884	0,312	0,000	Valid
X2.5	0,885	0,312	0,000	Valid
Networking				
X3.1	0,924	0,312	0,000	Valid
X3.2	0,930	0,312	0,000	Valid
X3.3	0,926	0,312	0,000	Valid
X3.4	0,886	0,312	0,000	Valid
X3.5	0,929	0,312	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran				
Y.1	0,965	0,312	0,000	Valid
Y.2	0,896	0,312	0,000	Valid
Y.3	0,916	0,312	0,000	Valid
Y.4	0,909	0,312	0,000	Valid
Y.5	0,896	0,312	0,000	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 3)

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran	0,888	0,70	Reliable
Orientasi Pasar	0,943	0,70	Reliable
Networking	0,953	0,70	Reliable
Kinerja Pemasaran	0,919	0,70	Reliable

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 3)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diukur dengan nilai Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,9298
	Std. Deviation	,72396
Most Extreme Differences	Absolute	,169
	Positive	,169
	Negative	-,104
Test Statistic		1,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,206
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,206. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi (S. Sugiyono, 2016). Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan metode tolerance dan VIF dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,049	1,002		8.034	.000		
Kapabilitas Pemasaran	,065	,059	,080	1.111	.274	.650	1.538
Orientasi Pasar	,259	.069	,429	3.769	.001	.257	3.890
Networking	,269	,068	,505	3.958	.000	.205	4.889
a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran							

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 4)

Seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF yang tidak melebihi 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,179	0,426		0,421	0,676
Kapabilitas Pemasaran	0,045	0,062	0,277	0,723	0,474
Orientasi Pasar	0,082	0,075	0,617	1,090	0,283
Networking	-0,078	0,078	-0,625	-0,997	,0325

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 4)

Pada tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kapabilitas pemasaran sebesar 0,474 dari 0,05, orientasi pasar sebesar 0,283, dan networking sebesar 0,325 sebesar 0,473. Karena nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Data

Penilaian Variabel Penelitian

Tabel 8. Penilaian Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Kapabilitas Pemasaran	4,12	Tinggi
Orientasi Pasar	4,08	Tinggi
Networking	4,12	Tinggi
Kinerja Pemasaran	3,98	Cukup Tinggi

Hasil Analisis Inferensial

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan networking terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,843	0,735		1,147	0,259
Kapabilitas pemasaran	0,070	0,108	0,061	0,654	0,517
Orientasi pasar	0,389	0,130	0,410	2,985	0,005
Networking	0,455	0,134	0,516	3,389	0,002

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 5)

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,843 + 0,061X_1 + 0,410X_2 + 0,516X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut juga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta β_0 adalah 0,259, yang memiliki tanda positif. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang searah dengan variabel dependen. Dengan kata lain, jika nilai variabel Kapabilitas Pemasaran (X_1), Orientasi Pasar (X_2), dan Networking (X_3) adalah 0, maka nilai variabel Kinerja Pemasaran (Y) akan sebesar 0,843.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kapabilitas Pemasaran (X_1) adalah 0,061, yang menunjukkan jika skor penilaian variabel kapabilitas pemasaran meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian kinerja pemasaran meningkat sebesar 0,061 satuan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kapabilitas pemasaran (X_2) adalah 0,410, yang menunjukkan jika skor penilaian variabel orientasi pasar meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian orientasi pasar meningkat sebesar 0,410 satuan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel networking (X_3) adalah 0,516, yang menunjukkan jika skor penilaian variabel networking meningkat sebesar satu-satuan maka skor penilaian networking meningkat sebesar 0,516 satuan.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan networking secara individual terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t - test	Signifikansi (p)	Kesimpulan
Kapabilitas Pemasaran	0,654	0,517	Ha 1 ditolak
Orientasi Pasar	2,985	0,005	Ha 1 diterima
Networking	3,389	0,002	Ha 1 diterima

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 5)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran). Hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,654 dengan nilai sigifikasi (p) sebesar 0,517 atau $> 0,05$ sehingga H_0 1 diterima dan H_a 1 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kapabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta.
2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran). Hasil pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,985 dengan nilai sigifikasi (p) sebesar 0,005 atau $< 0,05$ sehingga H_0 1 diterima dan H_a 1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta.
3. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Networking Terhadap Kinerja Pemasaran). Hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,389 dengan nilai sigifikasi (p) sebesar 0,002 atau $< 0,05$ sehingga H_0 1 diterima dan H_a 1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa networking berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,973 ^a	0,947	0,942	1,236
a. Predictors: (Constant), kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, networking				

(Sumber: Data Primer Diolah dari Lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas 11, dapat dilihat bahwa kontribusi variabel, kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan networking terhadap variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 0,942, atau 94,2%, sementara sisanya 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM batik. Kemampuan UMKM dalam menetapkan harga menghasilkan produk yang berkualitas, pendistribusian produk dan komunikasi tidak berdampak pada tingkat kinerja pemasaran yang berhasil diraih oleh UMKM. Hal tersebut dapat disebabkan kemampuan dibidang pemasaran pada UMKM secara rata-rata masih terbatas karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan pelaku bisnis dan merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuryakin, (2018), yang menunjukan kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang menentukan pencapaian kinerja pemasaran UMKM batik. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan orientasi pasar yang efektif dalam kegiatan bisnis UMKM maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Sebaliknya jika UMKM tidak berorientasi pada pasar maka akan menurunkan capaian kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta telah mengimplementasikan orientasi pasar secara efektif. Kemampuan UMKM dalam pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta tindakan dalam merespon pesaing menjadi faktor pendorong dalam peningkatan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. N. Azizah & Nuvriasari, (2024) dan Albert William et al., (2023), yang menunjukan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Networking Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, ditemukan bahwa networking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini berarti bahwa networking adalah faktor yang menentukan pencapaian kinerja pemasaran UMKM

Batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik networking antar UMKM dengan mitra bisnis maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dicapai, sementara jika networking yang terjalin lemah maka akan menurunkan kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara rata-rata networking UMKM dengan mitra bisnis terjalin dengan kuat. Networking mencakup hubungan dan koneksi bisnis yang dibangun dengan berbagai pihak seperti pelanggan, pemasok, mitra, atau bahkan kompetitor, dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Dengan membangun jaringan yang kuat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, memperoleh informasi pasar yang lebih baik, serta mengakses peluang bisnis yang lebih luas. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh U. Azizah & Maftukhah, (2017) dan Fachrysa Halik et al., (2020) yang menunjukkan networking berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

1. Kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran bukanlah faktor yang menentukan kinerja pemasaran bagi UMKM Batik.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi pasar menjadi faktor penentu dalam mencapai kinerja pemasaran bagi UMKM Batik.
3. Networking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa networking menjadi faktor penentu dalam mencapai kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert William, A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.59806/Tribisnis.V5i1.270>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (n.d.). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.
- Azizah, S. N., & Nuvriasari, A. (2024). Contribution of Market Orientation, Product Innovation, and Online Marketing to the Marketing Performance of Batik SMEs in Yogyakarta. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2531–2544. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.9937>
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, Query date: 2024-11-22 05:49:13. <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/17679>
- Fachrysa Halik, R. A., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Dan Kecil Tahu Di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 164–174. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.164-174>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>

- Ganito, B., & Handayani, W. (2022). Analisis Business Network, Terhadap Kinerja Marketing Performance Yang Dimoderasi Oleh Product Innovation Pada Usaha Umkm Cafe Di Sidoarjo. 7(5).
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Hidayat, R. M. (2024). Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis. 13.
- Hidayat, S. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.
- Hutami, W. (2016). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana*, Query Date: 2024-11-10 21:23:53. https://www.researchgate.net/profile/Wanda-Femila/publication/350958488_Populasi_Dan_Sampel_Dalam_Penelitian/links/607c61eb8ea909241e0c64bf/Populasi-Dan-Sampel-Dalam-Penelitian
- Indonesia, M. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, Query date: 2024-12-09 19:48:25.
- Junaidi, J., Lubis, Z., & Effendi, I. (2022). Upaya Meningkatkan Kinerja Mitra Binaan UKM PTPN III Nusantara Melalui Social Network dan Perceived Customer Benefit Melalui Program Kemitraan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1189>
- Lestari, D., & Susanto, P. (2021). Orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran pada kinerja usaha kecil dan menengah: Peran faktor lingkungan yang dinamis sebagai pemoderasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11201300>
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado).
- Merakati, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*.
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites Dalam Meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104. <https://doi.org/10.51544/jlmk.V5i2.2161>
- Nursolih, E. (2022). Pengaruh Market Orientation Dan Networking Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Keripik yang Terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i1.2777>
- Nuvriasari, A. (2024). Competitive Advantage Based on Marketing Innovation and Digital Marketing to Improve MSMEs Business Performance in Yogyakarta, Indonesia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001474>
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(2), 241–259. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88>

- Priadana, M., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=9dZWEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=metode+penelitian+kuantitatif&ots=1fbIP8bmLa&sig=BYSgaY0GAYAsDdH47DjjYtJA_M
- Putri, V. P., & Arifiani, R. S. (2022). Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 11–21. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i1.157>
- Rachbini, W. (n.d.). Supply Chain Management Dan Kinerja Perusahaan.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618–634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 149. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163>
- Rustianah, R., Yuningsih, N., & Maryadi, A. (2023). Analisis Pengaruh Leadership Style Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Melalui Networking Capability sebagai Variabel Mediasi. *Revitalisasi*, 12(1), 63. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3829>
- Samuel P.D. Anantadjaya, Irma M. Nawangwulan, Candra, E., Rahmatya Widyaswati, & Achmad Choerudin. (2023). Pengaruh Financial Capabilities, Networking Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kota Sukabumi Melalui Intellectual Capital. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 16–32. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.131>
- Satwika, N. K. P. (n.d.). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. 7(3).
- Sugiyono, P. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, Query date: 2024-11-11 05:09:44.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, Query date: 2024-12-15 17:17:24.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 69–96. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2521>
- Thakkar, A., & Chaudhari, K. (2021). A comprehensive survey on deep neural networks for stock market: The need, challenges, and future directions. *Expert Systems with Applications*, 177, 114800. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114800>
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 114–125. <https://doi.org/10.32505/v4i2.1254>
- Wijaya, Z. R., Wiyata, M. T., & Nurfalah, R. (2023). Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi. 5(8).
- Zendrato, M. (2022). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Daya Saing dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi (Studi UKM Fashion di Kota Medan). repository.uhn.ac.id. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8110>