

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian pengujian hipotesis yang telah di jelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.
2. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.
3. Kemampuan berinovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan hasil pengujian hipotesis diatas maka peneliti mengajukan beberapa impliksi penting yaitu:

1. Bagi pengelola UMKM kuliner di Kota Padang dengan mengacu pada nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sedang sehingga diharapkan terus menjaga orientasi mereka kepada pasar atau konsumen. Dalam hal ini, pengelola harus dapat terus menjaga kualitas produk UMKM yang mereka tawarkan kepada konsumen. Disamping itu pengelola usaha harus menjaga kualitas layanan, disamping adanya produk yang berkualitas. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Padang pada saat ini.

2. Pengelola usaha sesuai dengan hasil identifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR) sedang atau belum maksimal sehingga diharapkan pengelola UMKM menjaga orientasi mereka pada konsep berwirausaha, yaitu selalu tekun, giat bekerja, pantang menyerah dan memiliki keberanian menghadapi risiko, hal tersebut penting karena melalui implementasi konsep kewirausahaan dalam pengembangan usaha akan mendorong perkembangan positif pada usaha yang dikelola, salah satunya meningkatnya kinerja pemasaran usaha khususnya pada pelaku UMKM di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa tiada penelitian yang memiliki kesempurnaan yang mutlak, hal tersebut juga berlaku pada penelitian ini. Dimana penelitian ini, memiliki sejumlah keterbatasan yaitu:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdeteksinya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak digunakan dalam penelitian ini, inovasi usaha, seperti citra merek, ekuitas merek dan sebagainya.

5.4 Saran

Berpedoma kepada uraian keterbatasan penelitian diatas maka peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperluas ruang lingkup objek penelitian yang akan dilakukan, dimana memperluas wilayah penelitian yaitu tidak hanya di wilayah di Kota Padang. Hal tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbesar ukuran sampel, serta lebih fokus pada satu usaha atau segmen usaha UMKM saja.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah minimal satu variabel baru yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran usaha berskala mikro, kecil dan menengah, variabel tersebut seperti kemampuan berinovasi, kolaborasi usaha, citra UMKM dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, & Sari, N. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 492–500. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.11581>
- Ariana, S., Azim, C., & Antoni, D. (2020). Clustering of ICT human resources capacity in the implementation of E-government in expansion area: a case study from pali regency. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1754103>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68(January), 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Efendi, S., Sugiono, E., & Sigit, S. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Pengembangan Karir Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (LLP-KUKM). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Elvina. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jshp*, 4(1), 46–55.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dalam Aplikasi SPSS 19.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2006). *Basic Econometrics* (p. 412). McGraw-Hill.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Heenkenda, H. M. J. C. B., Xu, F., Kulathunga, K. M. M. C. B., & Senevirathne, W. A. R. (2022). The Role of Innovation Capability in Enhancing Sustainability in SMEs: An Emerging Economy Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710832>
- Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management(Online)*, 6(21), 2222–2839.
- Julio, M. F., & Sefnedi, S. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pebelanjutan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. 15–25. <http://repo.bunghatta.ac.id/9146/%0Ahttp://repo.bunghatta.ac.id/9146/3/BAB>

KESIMPULAN SARAN DAN DAFTAR PUSTAKA.pdf

- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580–596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kollmann, T., & Stöckmann, C. (2010). Antecedents of strategic ambidexterity: Effects of entrepreneurial orientation on exploratory and exploitative innovations in adolescent organisations. *International Journal of Technology Management*, 52(1–2), 153–174. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2010.035860>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Migdadi, M. M. (2021). Organizational learning capability, innovation and organizational performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(1), 151–172. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2018-0246>
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304–321. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>
- Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2022). Increasing Marketing Performance through Development of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation (A Study on the Participation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkulu Province). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 15084–15097.
- Sari, I. P., & Thamrin, T. (2022). Effect of market orientation, entrepreneurial orientation and technology orientation on business performance. *Marketing Management Studies*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.286>
- Satriadi. (2023). Kemajuan UMKM di Kabupaten Solok Pasca Pandemi Covid 19. *Padang Ekspres*, 12. <http://www.padang.ekspres/umkm-kabupaten-solok>
- Sefrianto, S. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota). *Manajemen*, 1(1), 1–2.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sucipto, B., & Natsir, M. (2021). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance Mediated Product Innovation in Bead MSMEs. *International Journal of ...*, 88–96. <http://radjapublika.com/index.php/IJEBAS/article/view/388%0Ahttps://radjapublika.com/index.php/IJEBAS/article/download/388/348>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung:*

Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sukma, T., & Yadewani, D. (2022). *Dampak Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Orientasi Kinerja Pemasaran UKM*. 1(1), 12–20.
- 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>
- Tirtayasa, S. (2022). The Influence of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on the Performance of Small and Medium Enterprises Mediated by Competitive Advantage. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1825–1839. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/495>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Veider, V., & Matzler, K. (2016). The ability and willingness of family-controlled firms to arrive at organizational ambidexterity. *Journal of Family Business Strategy*, 7(2), 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.10.001>
- Wiagustini, N. L. P., & Pertamawati, N. P. (2015). Pengaruh Risiko Bisnis dan Ukuran Perusahaan pada Struktur Modal dan Nilai perusahaan pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Universitas Udayana*, 9(2), 112–122.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>