

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan sejumlah kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas yaitu:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang
3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada UMKM oleh-oleh di Kota Padang.
4. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM oleh-oleh di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi teoritis yaitu:

1. Kinerja pemasaran memperoleh rata-rata 3,74 dengan TCR 74,8% dengan kriteria baik. Maka kinerja pemasaran pada UMKM kemas di kota Padang relatif tinggi, maka bagi pelaku usaha harus terus meningkatkan kinerja pemasaran menjadi semakin tinggi, yaitu dengan cara memperhatikan tingkat kinerja pemasaran yang jauh lebih baik.

2. Bagi pelaku usaha untuk mencoba terus meningkatkan orientasi pasar, yaitu dengan cara memperhatikan perubahan selera konsumen dan mencoba mengamati strategi pesaing, hal tersebut penting untuk menyusun strategi guna menciptakan keunggulan bersaing khususnya pada UMKM oleh-oleh di Kota Padang.
3. Bagi pelaku usaha diharapkan terus melakukan inovasi produk, tujuannya adalah mendorong terciptanya keunikan produk sehingga menjadi keunggulan bersaing bagi produk UMKM oleh-oleh di Kota Padang serta dapat mendorong meningkatnya kinerja pemasaran produk.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang diperoleh saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh sebab itu peneliti mencoba menjelaskan keterbatasan tersebut dan mengajukan sejumlah saran perbaikan yaitu:

1. Jumlah atau ukuran sampel yang relatif kecil, sehingga ikut mempengaruhi temuan yang diperoleh. Oleh sebab itu peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan ukuran unit analisis yang lebih besar sehingga ketepatan hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik.
2. Peneliti menyadari masih terdapat variabel lain yang juga mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang. Secara teori variabel tersebut seperti orientasi kewirausahaan, religiusitas, lokasi usaha dan sebagainya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba menggunakan salah satu dari variabel tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa depan.

3. Penelitian saat ini dilakukan pada objek UMKM, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan seperti UKM, Industri kecil dan menengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- 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. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 3950.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- 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>
- Humairoh, & Budi, A. (2019). Peningkatan Kinerja Penjualan UKM berbasis Intellectual Capital dan Inovasi Produk ( Studi Pada UKM Di Kota Tangerang , Provinsi Banten ). *Jurnal .Umt.Ac.Id, Ic*, 1–10.
- Jaidi, N., Siswantoyo, Liu, J., Sholikhah, Z., & Andhini, M. M. (2022). Ambidexterity Behavior of Creative SMEs for Disruptive Flows of Innovation: A Comparative Study of Indonesia and Taiwan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 141. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030141>
- John Hulland. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195.
- 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 Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- 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.
- 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.
- Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahawan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6302>
- Prasetyo, W. (2018). Strategi Resource-Based dan Inovasi dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Daya Saing. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(3), 241–260. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss3.art6>
- Puspita, V. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap

- Keunggulan Bersaing Batik Basurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 33(1), 1–12.
- Rahmasari, L. (2018). Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwading. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, XVIII(1), 65–75. <https://doi.org/10.33556/jstm.v0i1.187>
- Rifa'i, M. (2020). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif. *EKBIS*, XX(1), 1194–1206.
- Sabil Hussein, A. (2019). Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance: An Evidence from Malang Soybean Cracker Industry. *Jurnal Sosial Humaniora*, 75–82. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Satriadi. (2023). Kemajuan UMKM di Kabupaten Solok Pasca Pandemi Covid 19. *Padang Ekspres*, 12. <http://www.padang.ekspres/umkm-kabupaten-solok>
- Sefnedi. (2018). Factors Accociated Eith Participant's Satisfaction For Scientific Article Writing Traning. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(1), 1–7.
- Sefnedi. (2019). The Impact of Service Quality on Banking Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- 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 Wiew & Sons Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alpabeta*.
- 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>
- Sulistiyani, R., Hadiwidjojo, D., & Salim, U. (2021). Kapabilitas Inovasi Dan Kewirausahaan Pada Ukm Pasar Wisata: Studi Fenomenologi. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i1.176>

- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek) Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 2021–2094.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- 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>
- Zaini, Achmad., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G. 2014. *Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance*. *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM), 16 (5), pp: 05-10.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>