

## **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 Kabupaten Tanah Datar
2. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada pelaku UMKM di Kabupaten Tanah Datar
3. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar
4. Inovasi tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Tanah Datar

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan uraian analisis deskriptif yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi:

1. Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM di Kabupaten Tanah Datar, hal tersebut diketahui dari nilai TCR yang rendah terhadap pernyataan tersebut. Pelaku UMKM harus dapt menjaga konsistensi kualitas dan memiliki takaran yang pasti dalam memproduksi produk. Selain itu pelaku UMKM juga harus berani melakukan inovasi mulai dari inovasi produk hingga di bidang pemasran. Hal tersebut penting untuk menciptakan keunggulan bersaing pada produk UMKM serta meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

2. Pelaku UMKM disarankan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mereka tentang kondisi pasar persaingan UMKM khususnya di Kabupaten Tanah Datar. Hal tersebut disebabkan karena nilai persentase TCR terendah menunjukkan pelaku UMKM relatif tidak memiliki ide ide yang kreatif. Untuk menambah wawasan dan ide bagi pelaku UMKM penting bagi mereka untuk melakukan pelatihan atau pun sosialisasi tentang konsep kewirausahaan dan pemasaran. Ketika wawasan pelaku UMKM semakin luas tentu akan mendorong mereka dapat melakukan inovasi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran.

### **5.3 Keterbatasan dan 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 Kabupten Tanah Datar. 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

- Aditya, D., & Azmansyah. (2021). *Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Income terhadap Financial Behavior pada Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru*. 32(2), 116.
- 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), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- 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.
- 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.
- 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, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- 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.
- 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.
- Lamalewa, F. (2018). Peranan Inovasi Dalam Peningkatan Kinerja Usaha Kain Batik Papua Pada Sanggar Waninggapnanggo Di Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 38–52. <https://doi.org/10.35724/jies.v9i1.734>
- 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>
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Rahmasari, L. (2018). Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwarding. *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/>
- 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., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatang Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (2th ed.). Alfabeta.
- 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>
- 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.
- 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>