

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hopotesis yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam riset ini yaitu:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Padang. Temuan yang diperoleh mengisyaratkan ketika pelaku usaha memiliki implementasi nilai orientasi pasar yang kuat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kuliner kemasan di Kota Padang.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kemasan di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan ketika pelaku usaha memiliki orientasi sebagai wirausaha yang kuat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kuliner kemasan di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi praktis untuk pihak pihak yang berkepentingan dalam riset ini yaitu:

1. Bagi pelaku usaha kuliner kemasan diharapkan mendorong meningkatnya implementasi nilai konsep orientasi pasar, dalam hal sesuai dengan analisis TCR terlihat bahwa masih rendahnya kemampuan dari pelaku usaha untuk menciptakan produk UMKM yang sesuai dengan selera dan keluhan pelanggan, sehingga penting pelaku usaha untuk menambah wawasan yang berkaitan dengan kewirausahaan, seperti mengikuti sosialisasi, pelatihan, dan *workshop* yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan pelaku usaha, sehingga memiliki kemampuan untuk berinovasi dalam rangka menciptakan keunggulan produk UMKM.

2. Bagi pelaku UMKM kemasan di Kota Padang diharapkan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap konsep orientasi kewirausahaan, karena dari hasil analisis TCR terlihat sebagian besar pelaku kurang memiliki ide-ide yang kreatif dalam mengembangkan atau memajukan usaha yang mereka jalankan, oleh sebab itu penting bagi pelaku usaha untuk mengikuti program pelatihan, bazar hingga ekspo yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah dan Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Padang. Dengan mengikuti program program tersebut akan mendorong muncul ide baru yang lebih kreatif sehingga dapat mendorong meningkatnya kinerja pemasaran UMKM yang mereka kelola.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti mengakui bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan dalam riset ini, sehingga penting bagi peneliti dimasa mendatang mencoba menyempurnakannya. Keterbatasan yang dimaksud adalah:

1. Ukuran atau jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga hal tersebut diyakini akan mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, oleh sebab itu disarankan bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memperbesar ukuran sampel, dengan memperluas wilayah observasi tidak hanya di Kecamatan Padang Utara saja, dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat. Dengan adanya ukuran sampel yang lebih besar dan responden yang lebih tepat diharapkan hasil yang diperoleh akan lebih baik dan akurat dari penelitian saat ini.
2. Sesuai dengan pengujian model fit terlihat nilai *R-square* yang dihasilkan tergolong sedang, dan hal itu menunjukkan masih adanya variabel lain yang juga mempengaruhi kinerja pemasaran namun belum digunakan dalam model analisis dalam riset ini. Beberapa variabel yang dimaksud antara lain *religiosity*, level pendidikan, dukungan pemerintah dan berbagai variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji, H.Djoko Sudantoko. (2002). Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil. Jakarta: Penerbit 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>
- Charupongsopon, W., & Puriwat, W. (2017). The influence of entrepreneurial orientation and family business's resources and capabilities on Marketing performances. *European Research Studies Journal*, 20(2), 150–163. <https://doi.org/10.35808/ersj/634>
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*, 14(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Desiyanti, R., & Kassim, A. A. M. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 87–99. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v10-i2/7371>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- 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). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. 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>
- Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2020). Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(2), 162–176.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hernández-Perlines, F., & Cisneros, M. A. I. (2018). The role of environment in sustainable entrepreneurial orientation. The case of family firms. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062037>
- Irawan, A., & Komara, E. F. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap

- Pelayanan Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 123. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i2.690>
- 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](http://repo.bunghatta.ac.id/9146/%0Ahttp://repo.bunghatta.ac.id/9146/3/BAB%20Kesimpulan%20Saran%20Dan%20Daftar%20Pustaka.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- 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>
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). Direct and indirect effect of entrepreneurial orientation, family involvement and gender on family business performance. *Journal of Family Business Management*, 12(2), 214–236. <https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2020-0064>
- Retnawati, B. B., & Retnaningsih, C. (2020). *Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage Through Marketing Performance: The Study at Marine-Based Food Processing Industry in Central Java*. 135(Aicmbs 2019), 66–71. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.011>
- Rifa'i, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif. *EKBIS*, XX(1), 1194–1206.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Saputra, S. E., Adrianto, F., Alfarisi, M. F., Hamidi, M., & Muharja, F. (2023). *Endogeneity Testing: Heuristic Behavior as A Reference For Beginning Investors in Making Investment Decisions*. 11, 339–347.
- 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>
- Sefnedi, S. (2017). the Market Orientation and Performance Relationship: the Empirical Link in Private Universities. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(1), 19–39. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.28-37>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setyaningsih SU, E. W. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Moderasi. *Riset Fair*.

- 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. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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>
- 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, F. dan G. C. (2011). *Service, Quality, Satisfaction*. ANDI.
- 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>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Zarrouk, H., Sherif, M., Galloway, L., & El Ghak, T. (2020). Entrepreneurial Orientation, Access to Financial Resources and SMEs' Business Performance: The Case of the United Arab Emirates. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 465–474. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.465>