

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini, yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa variabel Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara.

#### **5.2 Implikasi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi pengusaha UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara tergolong kedalam kategori

sedang. Upaya peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner Saji di Kecamatan Padang Utara.

### **5.3 Keterbatasan**

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadaribahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka keterbatasan pada penelitian ini ialah:

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner responden.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu 100 sampel, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik terkait dengan kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner memungkinkan menimbulkan pemahaman tertentu dalam penelitian ini.

4. Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing. Sehingga tidak bisa mengetahui secara keseluruhan apa saja yang memengaruhi variabel dependen yang digunakan yaitu kinerja pemasaran

#### **5.4 Saran**

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru, sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah total sampel yang digunakan sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih dapat memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan hasil penelitian yang memuaskan.

Adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan yang akan menerapkan kinerja pemasaran, disarankan untuk mencari tahu lebih dalam tentang bagaimana cara kerja dari kinerja pemasaran.
2. Perusahaan hendaknya meningkatkan kinerja perusahaan dalam mempertahankan karena fokus pada target penjualan saja tidak akan menjamin perusahaan akan terus berkembang dan bertahan lama.
3. Perusahaan disarankan untuk terus mengupdate dan mencari tahu lebih luas tentang kinerja pemasaran terbaru yang sesuai dengan zamannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Diponegoro Journal Of Social and Political Science*, 5(2), 1–12.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta: 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.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Curatman, A. dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- 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.
- Hair, J.F, Black W.C., Babin. B.j, and Andresron.R.E (2014). *Multivariate Dana*

*Analysis 7, th Edition. New Jersey: Person Education Limited Harlow. England.*

- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 83–95.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.
- Hoiron, M., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. (2019). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 18(1), 37–53. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.108>
- Indah Mustikowati, R., Wilujeng, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2016). Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 102–113.
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrpreneurship*, 5(1), 33–48.
- Kotler, P dan KL. Keller. (2012) Marketing Management. Pearson Education Inc.
- Lapian A.A., James Massie, I. O. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Emba*, 4(1), 1330–1339.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213–237. [http://www.ijbe.org/table of content/pdf/vol17-3/02.pdf](http://www.ijbe.org/table_of_content/pdf/vol17-3/02.pdf)
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Serat Acitya*, 4(1), 48–59.
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang ). *Journal of Management*, 4(3), 1–12.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <http://u.lipi.go.id/1487664422>

- Nizam, M. F., Mufidah, E., Fibriyani, V., Pasuruan, U. M., Kunci, K., Kewirausahaan, O., & Produk, I. (n.d.). 55-282-1-Pb. 5, 100–109.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Poole, S. M. (2017). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal of Educational Management*, 31(7), 1054–1068. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0171>
- Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang , Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 13–24.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta. Bandung.
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jmm17*, 2(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v2i01.421>
- Tjiptono. (2012). *Service Management*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1, 2*, 1–23.
- Wardi, Y., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal*

*Manajemen Teknologi*, 16(1), 46–61. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.1.4>

- Witjaksono, H. P. (2014). Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Sumber Daya Internal Perusahaan terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 82–110.
- Yogyakarta, U. M. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation : Key Success of Batik Smes Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–17. <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=129656706&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeprQ4yOvsOLCmr1Cep7VSs6q4TbCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprkiuqLdluePfgeyx43zx>
- Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Bisnis (Studi kasus pada UMKM di Semarang). *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 320. <https://doi.org/10.35448/jte.v13i2.4318>
- Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 05–10. <https://doi.org/10.9790/487x-16510510>