

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Religiusitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi pengusaha UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota tergolong kedalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan

kinerja pemasaran UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Upaya peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan orientasi pasar. Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel orientasi pasar merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota. Meskipun penelitian ini berlangsung variabel orientasi pasar telah tergolong kedalam kategori cukup baik (rata-rata 3,94 dan TCR 78,80%), namun di masa yang akan datang para pelaku UMKM hendaknya lebih mampu meningkatkan orientasi pasar sehingga rata-rata skor akan berada diatas 3,94.

Tindakan yang dapat dilakukan para pelaku UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara memperhatikan dan menaikan item-item pernyataan pada variabel orientasi pasar yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Misalnya pelaku usaha UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota masih kurang menerima ide-ide produk yang berasal dari konsumen dan kurangnya berdiskusi didalam UMKM mengenai strategi pesaing.

Hal lainnya yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah meningkatkan religiusitas.

Hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel religiusitas merupakan variabel penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM kuliner binaan pusat layanan usaha terpadu (PLUT) di Kabupaten Lima Puluh Kota. Meskipun penelitian ini berlangsung variabel religiusitas telah tergolong dalam kategori baik (rata-rata 4.19 dan TCR 83.80%), namun di masa yang akan datang para pelaku UMKM hendaknya lebih mampu meningkatkan religiusitas sehingga skor rata-rata akan berada diatas 4.19.

Tindakan yang dapat dilakukan para pelaku UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara memperhatikan dan menaikan item-item pernyataan pada variabel religiusitas yang memiliki skor rata-rata masih relatif rendah. Misalnya kurangnya membaca Al-Qur'an untuk inspirasi dan motivasi.

5.3 keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk masa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada UMKM kuliner saja, sehingga hasil penelitian belum dapat dilakukan dengan jenis UMKM lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti UMKM kerajinan dan fashion, dll.

2. Penelitian ini hanya membatasi pada orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan religiusitas sebagai faktor penentu kinerja pemasaran, dengan demikian disarankan peneliti mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran maupun variabel yang menjadi akibat dari kinerja pemasaran.
3. Responden pada penelitian ini hanya 110 pelaku usaha UMKM atau masih relatif kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.