

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan kepada pemilik UMKM Kuningan Juwana yang diharapkan dapat memberikan manfaat.

#### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemampuan perusahaan untuk berorientasi pelanggan, berorientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi menjadikan perusahaan mampu untuk mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dan mengkoordinasikan segala informasi kepada para karyawan sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan menghasilkan produk yang inovatif melampaui pesaing mereka. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin rendah inovasi produk, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

2. Kemampuan pemilik UMKM untuk proaktif, berani mengambil resiko, dan fleksibel mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif dengan melakukan inovasi produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi inovasi produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
3. Inovasi produk dilakukan dengan melakukan perubahan/pengembangan desain, pengembangan produk, dan inovasi layanan bertujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi pasar berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan mereka, dan berdampak pada kinerja bisnis Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini

sesuai dengan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5. Orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berfikir menjadi proaktif, berani mengambil resiko serta bersifat fleksibel. Kemampuan pemilik UMKM akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar dan kebutuhan pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin rendah kinerja pemasaran, begitu pun sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
6. Orientasi pasar berhubungan dengan mengenali kebutuhan pelanggan, mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga memiliki strategi guna menghadapi pesaing. Dengan mengenali apa yang dibutuhkan oleh pelanggan maka untuk meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan inovasi produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, tidak ada pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Variabel inovasi produk disini berperan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, inovasi produk tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti pengaruh orientasi

pasar terhadap kinerja pemasaran adalah secara langsung (*direct effect*), tidak melalui inovasi produk. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa: Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

7. Orientasi kewirausahaan yang meliputi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, berani mengambil risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru dengan melakukan inovasi pada produknya sehingga dapat mengikuti perubahan pasar dimana akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil pengujian mediasi, ada pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Variabel inovasi produk disini berperan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah tidak langsung (*indirect effect*), yaitu melalui inovasi produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa: Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

#### **4.2 Saran**

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pemilik UMKM

- a. UMKM diharapkan harus meningkatkan orientasi pasar agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan misalnya dengan mengadakan survei kepada pelanggan dan berusaha mencari informasi mengenai pesaing sehingga memiliki strategi khusus untuk menghadapi para pesaing agar tetap eksistensi di pasaran. Diharapkan UMKM tersebut tetap berorientasi pelanggan sehingga produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan pelanggan dan mengikuti perkembangan yang ada.
- b. UMKM disarankan untuk mengikuti kegiatan pameran produk sebagai langkah memperkenalkan produk kuningan juwana kepada masyarakat secara luas. Lebih aktif dan gencar menjual produk dimana produk tidak hanya dijual ke pelanggan lama namun juga berusaha mencari pelanggan baru. Dapat mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun pameran-pameran dalam kesempatan tertentu. Orientasi kewirausahaan perlu di tingkatkan lagi dengan cara menambah pengetahuan yang ada melalui kegiatan-kegiatan pelatihan kewirausahaan ataupun seminar yang diselenggarakan pemerintah daerah terkait.
- c. UMKM sebaiknya menambah variasi desain produk sehingga produk didesain dengan berbagai variasi supaya tidak monoton. Begitu juga mengenai variasi bentuk disarankan untuk menambah variasi bentuk dengan melakukan pengembangan maupun perubahan bentuk. Selain itu, garansi produk sebaiknya diterapkan dengan syarat dan ketentuan yang mudah diterima oleh pelanggan. Mengurangi biaya-biaya yang kurang mendukung kegiatan produksi agar produksi dapat optimal. Selanjutnya, yaitu mengenai cara pemesanan/ pembelian dan pembayaran sebaiknya menerapkan

pembayaran atau pemesanan secara langsung (pelanggan datang langsung) maupun tidak langsung (*online*) seperti pembayaran melalui transfer serta pemesanan melalui HP maupun media sosial.

## 2. Penelitian mendatang

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terbatas pada pelaku UMKM Kuningan di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati sehingga jumlah sampel juga terbatas. Keterbatasan juga dirasakan ketika memperoleh data kuesioner di lapangan karena tidak semua pemilik UMKM bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Variabel yang digunakan untuk penelitian juga terbatas pada orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Karena hasil keterbatasan penelitian, maka diharapkan

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian sehingga ukuran sampel yang digunakan besar.
- b. Penelitian yang akan datang supaya menambah variabel penelitian lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga penelitian lebih berkembang.