

BAB V SIMPULAN

5.2 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Wilayah Kabupaten Kebumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini berarti semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan maka Keunggulan Bersaing UMKM akan meningkat.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, hal ini berarti semakin tinggi Orientasi Pasar maka Keunggulan Bersaing UMKM akan meningkat.
3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini berarti semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan maka Kinerja Pemasaran UMKM akan semakin meningkat.
4. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini berarti semakin tinggi Orientasi Pasar maka Kinerja Pemasaran UMKM akan semakin meningkat.
5. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini berarti semakin tinggi Keunggulan Pemasaran maka Kinerja Pemasaran UMKM akan semakin meningkat.



6. Hasil analisis mediasi menunjukkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Keunggulan Bersaing berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran
7. Hasil analisis mediasi menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan kuat terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Keunggulan Bersaing berperan sebagai mediator yang sangat signifikan dalam hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan prosedur ilmiah namun demikian terdapat beberapa keterbatasan dan keterbatasan diantaranya

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel ini terdiri dari orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing sebagai pemediasi sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Keterbatasan dalam pengumpulan data seperti jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti sehingga terjadi ketidak konsistenan jawaban meskipun sudah diantisipasi dengan cara dipantau.



5.3. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- a. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi UMKM di Kabupaten Kebumen untuk selalu memperhatikan orientasi kewirausahaan ini dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara UMKM untuk memberikan layanan yang dibandingkan para pesaingnya, namun jangan sampai mengabaikan tuntutan pasar yang datang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan sasaran konsumen strategis dan menghasilkan produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan
- b. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi UMKM Di Kabupaten Kebumen untuk selalu menjaga tinggi rendahnya tingkat orientasi pasar, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya cara dengan cara menetapkan sasaran konsumen strategis dan menghasilkan produk yang berfokus pada kebutuhan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan



harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

- c. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi UMKM di Kabupaten Kebumen untuk selalu memperhatikan orientasi kewirausahaan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya dengan cara UMKM berani mengantar resiko mencoba hal atau strategi baru bahkan sekiranya berpeluang untuk

- d. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi UMKM di Kabupaten Kebumen untuk selalu memperhatikan orientasi pasar, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya cara dengan cara UMKM selalu berusaha menciptakan dan mengedepankan kepuasan konsumen secara terus menerus dengan terus memperhatikan dan menindaklanjuti kebutuhan dan keinginan konsumen.

- e. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi UMKM di Kabupaten Kebumen untuk



selalu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya cara dengan cara. perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik, maka akan didapatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

f. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Keunggulan Bersaing menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan Kinerja Pemasaran. Dilihat dari hasil analisis jalur, koefisien jalur langsung variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Z) yaitu sebesar 0,073. Artinya dengan adanya Orientasi Kewirausahaan yang tepat akan memberikan pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM.

g. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Keunggulan Bersaing menjadi salah satu faktor penting dalam penelitian



mengenai Kinerja Pemasaran. Dilihat dari hasil analisis mediasi, pengaruh tidak langsung antara variabel Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (Z) yaitu sebesar 0,227. Artinya dengan adanya Orientasi Pasar yang tepat akan memberikan pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing UMKM dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM.

2. Implikasi Teoritis

- a. Berdasarkan data yang dilakukan peneliti, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), dan Uswita (2015), yang menyatakan



bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

