

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap kinerja Pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan pemasaran UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli tidak terlepas dari kemampuan pengusaha dalam memahami orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2). Dengan tingginya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang dimiliki maka akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran di UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.
2. Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk jika di uji secara simultan akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yaitu, nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($25,505 > 3,10$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000.
3. Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa apabila di uji secara parsial, orientasi kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli, dengan nilai t_{hitung} variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,710 > 1,98761$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,008. Begitupun dengan t_{hitung} variabel Inovasi Produk (X2) lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,037 > 1,98761$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu :

- 1) Bagi pemilik usaha orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang signifikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu pemilik usaha harus senantiasa bersikap inovatif, proaktif dan mempunyai keberanian mengambil resiko. Dan tidak lupa pula untuk melakukan inovasi (perluasan produk, tidak melakukan peniruan produk, dan memperkaya produk baru) karena inovasi juga merupakan variabel yang dapat meningkatkan kinerja Pemasaran.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran namun belum dapat dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti orientasi pasar, *strategic leadership*, *knowledge management*, lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan lain-lain yang juga merupakan beberapa faktor penentu dalam peningkatan kinerja perusahaan sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian tentang ilmu manajemen.
- 3) Bagi masyarakat dan pelaku-pelaku usaha lainnya penting diharapkan dapat terus melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan terus mendorong budaya inovasi di seluruh organisasi, menciptakan dan mengusulkan ide-ide baru, serta melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk.