

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *partial least square* (PLS) mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Pondokmelati, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti UMKM belum mampu memahami dan mempelajari kondisi pasar.
- b. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti UMKM tidak dapat menghasilkan produk yang inovatif dan berkembang di pasaran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dibuat sesuai dengan prosedur yang diterapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 30 kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden sehingga hasil kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Pondokmelati Bekasi sehingga dari penelitian ini tidak dapat di generalisasi untuk kinerja pemasaran pelaku UMKM Kuliner di wilayah lain.
- c. Jumlah variabel yang digunakan hanya mencakup orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM Kuliner disarankan melakukan riset mengenai kebutuhan konsumen, mengevaluasi masukan yang diberikan oleh konsumen, dan membuat strategi untuk menghadapi pesaing sehingga pelaku UMKM Kuliner memahami kondisi pasar dan unggul diantara pesaing yang ada dalam menghasilkan produk yang diharapkan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
- b. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran diharapkan pelaku UMKM Kuliner dapat lebih berinovasi dalam menciptakan produk seperti menggunakan kemasan yang *ecofriendly*, menambah variasi pilihan rasa pada produk yang dijual, mengembangkan produk lama menjadi produk baru, dan membuat produk baru sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk minimal dalam 1 tahun terakhir.
- c. Peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kembali penelitian dengan mengambil sampel di daerah yang berbeda, dengan jumlah sampel yang berbeda, dan variabel-variabel bebas lainnya yang lebih bervariasi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.