

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap prestasi kerja dengan mengambil sampel responden pada pelaku usaha atau pemilik usaha sentra kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Pengujian orientasi pasar (X_1) terhadap terhadap variable dependen kinerja pemasaran (Y_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,897 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1.9858 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Perhitungan ini membuktikan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pasar) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).
2. Pengujian orientasi pembelajaran (X_2) terhadap variable dependen kinerja pemasaran (Y_1) diperoleh t_{hitung} sebesar sebesar 4,313 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1.9858 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pembelajaran) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

Pengujian orientasi kewirausahaan (X_3) terhadap variabel dependen kinerja pemasaran (Y_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,222 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1.8958 dengan angka signifikansinya sebesar $0,029 > 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi kewirausahaan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

3. Secara simultan atau serempak orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan hasil F_{hitung} sebesar 43,794 sedangkan F_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 2,70. Perhitungan ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).
4. Hasil dari analisis korelasi (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,575 atau sebesar 55,5%. Hal ini menunjukkan variabel (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya 42,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

5.2. Saran

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan

orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Namun demikian, sudah selayaknya bagi pelaku usaha untuk terus melakukan peningkatan kinerja pemasaran demi menunjang dan menambah nilai usahanya dengan melakukan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran maka disarankan agar UMKM kue dan roti berani mengambil resiko terkait penciptaan produk baru, guna meningkatkan inovasi produk dan keunggulan bersaing, yang berdampak pada terciptanya produk yang lebih unggul secara kualitas dibandingkan sebelumnya melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.
2. Dari hasil penelitian ini, variabel orientasi pasar memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara dengan nilai 0,385. dengan menguji antara orientasi pasar, UMKM mampu mengembangkan pengetahuan yang baik dari hubungan antara strategi kapabilitas tersebut. Dengan demikian jika orientasi pasar dapat dioptimalkan dengan baik maka akan meningkatkan inovasi produk sehingga akan meningkatkan kinerja pemasarannya.
3. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kinerja pemasaran. Sehingga

dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran selain orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan.

