

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Oepoi Kota Kupang. Hal ini membuktikan bahwa apabila pelaku UMKM mampu melakukan orientasi terhadap pesaing maka kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang akan semakin baik.
2. Orientasi pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dari UMKM Kota Kupang. Hal ini artinya walaupun pelaku UMKM telah melakukan orientasi pesaing dengan baik, namun tidak akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
3. Orientasi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini berarti bahwa apabila pelaku UMKM telah membuat orientasi terhadap konsumen dengan baik, namun hal ini tidak akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
4. Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dari UMKM Kota Kupang. Hal ini membuktikan bahwa dengan membuat orientasi konsumen, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing dari UMKM di Kota Kupang.

5. Peran pemerintah berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang. Hal ini berarti bahwa dengan adanya peran pemerintah tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
6. Peran pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kota Kupang. Hal ini artinya peran pemerintah mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang akan semakin baik.
7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang, artinya apabila pelaku UMKM dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya, maka akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
8. Keunggulan bersaing mampu memoderasi pengaruh orientasi pesaing, orientasi konsumen dan peran pemerintah terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kupang.
9. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,829 menjelaskan bahwa variasi kinerja pemasaran UMKM dijelaskan oleh variabel orientasi pesaing, orientasi konsumen, peraturan pemerintah dan keunggulan bersaing sebesar 82 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,714. menjelaskan bahwa variasi keunggulan bersaing dijelaskan oleh variabel orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan peraturan pemerintah sebesar 71 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## **5.2. Saran**

1. Pelaku UKM di kawasan kuliner Oepoi Kupang harus lebih memperhatikan orientasi kepada pesaing agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang.
2. Pelaku UMKM harus memperhatikan orientasi konsumen, dengan cara melakukan survey konsumen untuk mengetahui selera konsumen agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kota Kupang.
3. Pemerintah harus memberikan perhatian lebih kepada para pelaku UMKM, melalui pemberian bantuan modal kerja, SCR dan memberi pelatihan dan pembinaan guna peningkatan usaha mereka.
4. Para pelaku UMKM di Kota Kupang harus memperhatikan keunggulan bersaing dengan membuat produk yang memiliki keunikan dengan cita rasa yang berbeda.
5. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan untuk menambah variabel yang lain, agar dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Amstrong. 2018. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited. Kotler, Keller.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga. Rini Resmawati (2013).
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H.I & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, menggunakan program Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Muh. Hasbi Abbas. 2019. *Kinerja Pemasaran Ukm Persuteraan Di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing*. Jim UPB Vol 7 No.2019.
- Belopa, Eva Monica. 2015. *Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*. Psikoborneo, Vol 3, No 1, 2015: 64-76.
- Chusniartiningsih, Eka dan Andjarwati, Anik Lestari. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)*". *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 1 – Universitas Negeri Surabaya.
- Rahmanda, Fakhri dan Farida, Naili. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol X No I. Universitas Diponegoro.

- Restanti, Fenny Arti. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sandra, Noni. 2020. *Pengaruh Endorsment, Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Um Metro)*. Lampung : Universitas Muhammadiyah Metro.
- Sartika, Dewi. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2 (1), 2017, Hal : 10 – 21. Universitas Dian Nuswantoro.
- Wiwin Koni, Saifullah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Sultan Amai Gorontalo 2019, Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
- Linda Hetri Suriyanti. 2019 Peran pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru)
- Ni Made Putri Dewi. 2019. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh
- Simon Siha Niha. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemerintah Terhadap Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing serta dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kuliner Di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell, 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation" Journal of The Academy of Marketing*.
- Badan Pendapatan dan Aset Daerah Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur (Bapenda) tahun 2018
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur (BPS), NTT dalam angka tahun 2021.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653-661
- Jurnal Manajemen dan Bisnis p-ISSN 1978-2241, e-ISSN 2541-1047 <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm> 257 Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran Indri Murniawaty<sup>1</sup> , Choerul Hidayatti Munafitri<sup>2</sup> , Nina Farliana<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

Philip T.Kotler, & Gary Amstrong, 2018, Priciples of marketing 17<sup>th</sup> global Edition.

Mardia dkk (2021), Buku Strategi Pemasaran,

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

1. Kuisisioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Uji Validitas Data Reliabilitas