

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengkajian pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat *market orientation* maka semakin tinggi kinerja UKM pakain jadi. Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang berorientasi pasar, dapat memantau pelanggannya, dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan ke seluruh karyawan UKM maka memiliki peningkatan pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan pegawai, dan terpenuhinya target bisnis.
2. Hasil pengkajian pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *product management* melalui dimensinya *channel analysis and support* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM, namun tidak meningkatkan perngaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang memantau produknya di pasar tidak membantu UKM yang berorientasi pasar, dapat memantau pelanggannya, dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan ke seluruh karyawan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan pegawai, dan terpenuhinya target bisnis.
3. Hasil pengkajian pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *product management* melalui dimensinya *product positioning* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja, serta menunjukkan

product positioning dapat meningkatkan pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM. Hal ini menunjukkan bahwa UKM yang melakukan uji pasar dapat membantu UKM yang berorientasi pasar, dapat memantau pelanggannya, dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan ke seluruh karyawan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan pegawai, dan terpenuhinya target bisnis.

4. Hasil pengkajian pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi *product management* melalui dimensinya *marketing and technical integration* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja, namun tidak meningkatkan pengaruhnya. Hal ini menunjukkan kemampuan internal pemasaran dan produksi tidak membantu UKM yang berorientasi pasar, dapat memantau pelanggannya, dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan ke seluruh karyawan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan pegawai, dan terpenuhinya target bisnis.

6.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diterapkan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain:

1. Penelitian berikutnya perlu memperluas lokasi penelitian di kota besar lainnya, atau seluruh Indonesia.
2. Objek penelitian selanjutnya perlu lebih spesifik, seperti pada industri kaos, celana jeans, atau perlengkapan pakaian seperti, dasi, kaos kaki, atau topi.

3. Penelitian berikutnya perlu untuk meneliti lebih lanjut terkait *product positioning*. Hal ini dikarenakan ketidakkonsistenan hasil dari pengaruh *product positioning* terhadap kinerja UKM. Penelitian Roach menyatakan *product positioning* tidak berpengaruh (Roach, 2011), sedangkan tesis ini memberikan hasil positif signifikan. Selain itu saran untuk penelitian berikutnya agar lebih menguji kualitas kuesioner yang terkait dengan *product positioning*. Misalnya dengan menambahkan indikator atau item pertanyaan untuk memperluas informasi yang bisa didapat dari responden.
4. Penelitian berikutnya perlu untuk meneliti pengaruh *market orientation* terhadap kinerja UKM yang dimediasi inovasi, dan menambahkan aspek lain dari *market orientation* seperti proaktif serta aspek orientasi kewirausahaan untuk memperkuat model penelitian.