

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kuisisioner yang disebar pada pemilik UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat maka didapatkan kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan 5 dari 7 hipotesis yang dirumuskan diterima signifikan. Hipotesis yang diterima itu membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan peran mediasi orientasi pasar memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis.

Hal ini semakin memperkuat teori yang sudah ada sebelumnya, maka pada penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terbukti positif signifikan terhadap orientasi pasar pada UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat
2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terbukti positif signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat
3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terbukti positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat

4. Pengaruh orientasi pasar terbukti positif signifikan terhadap kinerja bisnis pada UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat
5. Tidak ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat
6. Terdapat peran mediasi dari orientasi pasar terhadap hubungan pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis di UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat
7. Tidak ada peran mediasi dari orientasi pasar terhadap hubungan pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di UMKM Rumah Makan Minang di Sumatera Barat

Dua diantara 7 hipotesis yang ditolak adalah orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dan peran dari orientasi pasar memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Dua hipotesis ini berkaitan karena pada orientasi pasar memang tidak terdapat hubungan positif yang signifikan. Dengan akibat, peran mediasi tidak akan terbentuk.

Pada keempat variabel yang terlibat dalam melihat pengaruh orientasi yang ada di Rumah Makan Minang Sumatera Barat ini, maka pada kesimpulan ini juga didapatkan faktor yang memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel lainnya, diantaranya adalah:

1. Orientasi Pasar

Pada variabel orientasi pasar, yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada dimensi orientasi pelanggan. Artinya, para pemilik Rumah Makan Minang

di Sumatera Barat ini telah menjadikan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari usaha mereka. Pemahaman ini harus diterapkan pada seluruh pemilik usaha agar semakin membantu kinerja bisnis mereka menjadi lebih baik.

2. Orientasi Kewirausahaan

Pada variabel Orientasi Kewirausahaan, pengaruh paling besar terdapat pada faktor di dimensi proaktif. Artinya, kebutuhan terhadap pemahaman bagaimana pemilik harus mampu bersikap reponsif dan proaktif terhadap perubahan pasar sangat dibutuhkan agar usaha mereka tetap bertahan dalam siklus bisnis yang lama.

3. Kinerja Bisnis

Pada variabel Kinerja Bisnis, terlihat cerminan paling utama adalah bagaimana bentuk kepuasan pelanggan dalam menerima produk/servis yang diberikan. Maksudnya adalah untuk mencapai kinerja bisnis yang baik, kepuasan pelanggan sangat perlu untuk diperhatikan.

4. Keunggulan Bersaing

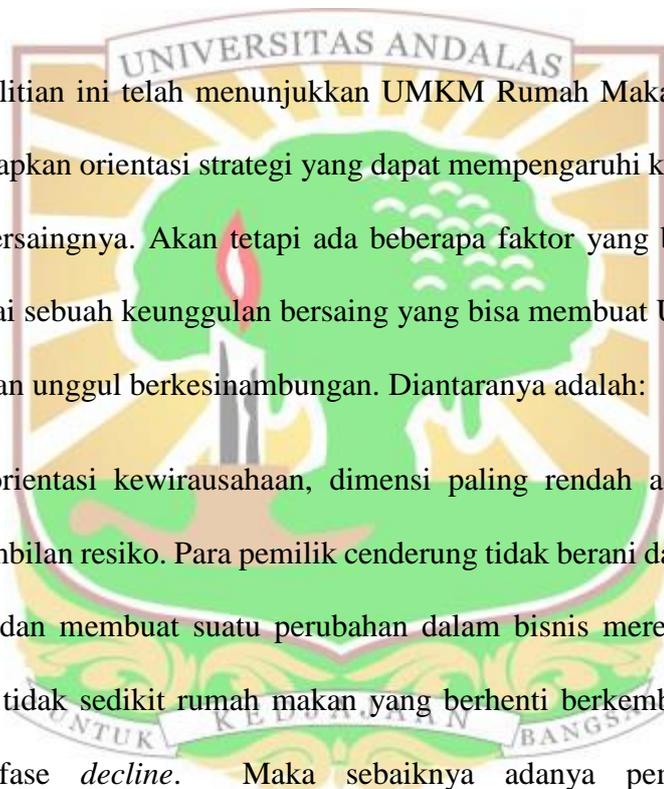
Pada variabel ini, yang menjadi nilai saing pada UMKM Rumah Makan ini adalah sumber daya yang baik. Dengan indikator memiliki sumber daya yang baik, maka bisnis cenderung mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya dalam industry yang sama secara kesinambungan.

Jika dilihat pada peran orientasi pasar memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis, maka indikator yang berkaitan adalah dimensi orientasi pelanggan yang dapat dikorelasikan dengan orientasi kewirausahaan. Akan didapatkan pernyataan kesimpulan bahwa dengan memiliki sifat proaktif melihat perubahan kebutuhan pelanggan, maka kinerja bisnis suatu usaha akan cenderung semakin baik.

5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini telah menunjukkan UMKM Rumah Makan Minang telah mampu menerapkan orientasi strategi yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis dan keunggulan bersaingnya. Akan tetapi ada beberapa faktor yang belum terpenuhi untuk mencapai sebuah keunggulan bersaing yang bisa membuat UMKM ini lebih berkembang dan unggul berkesinambungan. Diantaranya adalah:

1. Pada orientasi kewirausahaan, dimensi paling rendah adalah mengenai pengambilan resiko. Para pemilik cenderung tidak berani dalam mengambil resiko dan membuat suatu perubahan dalam bisnis mereka. Dampaknya adalah tidak sedikit rumah makan yang berhenti berkembang dan masuk pada fase *decline*. Maka sebaiknya adanya pemahaman yang dikembangkan pada jiwa wirausaha mereka mengenai prinsip *high risk high return*. Dimana ketika seorang wirausaha melakukan suatu investasi baru pada usaha mereka, maka kemungkinan untuk berkembang dan berhasil jadi semakin tinggi. Sehingga menciptakan hal yang baru dan *fresh* dimata para pelanggan.



2. Pada orientasi pasar, dimensi paling rendah terdapat pada dimensi orientasi pesaing. Fakta dilapangan mengatakan mereka terkendala oleh pesaing yang baru datang ke industry mereka. Akan tetapi dilihat lebih jauh, pada indicator mengatakan mereka tidak mampu melihat perubahan inovasi yang para pesaing mereka lakukan. Tidak ada respon cepat terhadap perubahan pasar. Mereka terpaksa hanya bagaimana mereka bisa mempertahankan pelanggan untuk datang ke rumah makan mereka. Sehingga lupa, bahwa mereka butuh perubahan sebagai jawaban dari inovasi yang dilakukan para pesaing mereka.
3. Berkaitan dengan dimensi pesaing tadi, kurangnya acuh pada pesaing juga memiliki domino efek terhadap keunggulan bersaing. Dengan tidak menyadari gerakan pesaing, maka bisnis akan sangat mudah untuk lemah bahkan akan kalah dalam persaingan tersebut. Karena pelanggan memiliki 'pilihan' dalam menentukan pemenuhan kebutuhan mereka. Maka hal ini sangat masuk akal jika dikaitkan dengan tidak adanya peran mediasi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Minang di Sumatera Barat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis kesulitan untuk bertemu dengan para pemilik Rumah Makan besar dengan waralaba yang sudah menyebar keseluruh Indonesia. Penulis hanya bisa bertemu dengan pengurus Rumah Makan itu saja. Maka, orientasi strategi dari beberapa Rumah Makan besar tidak terlalu tergambar pada respon dari kuisisioner yang diberikan. Variabel yang digunakan hanya variabel

mediasi tanpa mempertimbangkan faktor moderator seperti umur dan gender dari para pemilik UMKM tersebut.

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, ada beberapa perbaikan yang dapat disarankan untuk penulisan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis hanya mengukur Rumah Makan tradisional yang ada di Sumatera Barat saja. Tidak ada tolak ukur atau perbandingan dengan rumah makan modern yang memiliki orientasi strategi yang lebih terukur dan sistematis. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya juga ada perbandingan dengan rumah makan dengan konsep modern.
2. Penelitian ini mengabaikan umur dari pada pemilik karena faktanya umur responden tidak terlalu bervariasi, sebaran rata-rata berada pada usia yang cukup matang dalam menjalankan bisnis, sehingga akan dibutuhkan perbandingan mengenai perbedaan generasi dalam mengelola bisnis rumah makan atau UMKM lainnya di penelitian selanjutnya.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan orientasi pasar sebagai mediasi, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mengukur menggunakan variabel moderator seperti faktor gender dan latarbelakang pendidikan dari pemilik UMKM
4. Penelitian selanjutnya juga diharapkan meneliti industry yang berbeda dalam kategori UMKM Non pertanian yang ada.