

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik pemilik atau pimpinan usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman. Secara umum, pemilik/pimpinan usaha kerajinan bordiran dan sulaman yang ada di Kota Pariaman mayoritas adalah perempuan, tetapi pada kenyataannya laki-laki juga ada yang menggeluti usaha ini. Namun dari sisi usia, usaha ini lebih banyak dikembangkan pelaku usaha yang berusia lanjut atau bisa dikatakan sudah memasuki usia non-produktif. Hal ini tentu sangat erat kaitannya dengan basis nilai kreativitas yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan produk usaha ini yang pada umumnya adalah usaha turun temurun.
2. Karakteristik usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman. Secara umum, usaha kerajinan bordiran dan sulaman yang ada di Kota Pariaman mayoritas masih belum memiliki badan hukum atau berstatus industri rumahtangga (*home industry*) dan selebihnya berbentuk PO dan CV. Jika dilihat dari lama usaha berdiri, secara rata-rata sudah mencapai 5 s/d 10 tahun sebagai usaha turun temurun dan usaha baru dengan peralatan atau teknologi yang berbeda dengan lokasi sentra terbanyak di Kecamatan Pariaman Utara dan Pariaman Timur. Produk utama sektor usaha ini adalah bordiran tekstil dan sulaman indah (benang emas) dengan rata-rata harga jual berkisar Rp. 3,5 s/d Rp. 5,5 juta per set produk.
3. Orientasi pembelajaran (X_1), inovasi pemasaran (X_2), dan kinerja perusahaan (X_3) mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing (Y_2)

pada usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman dengan R^2 sebesar 0,797 atau 79,70% adalah karena adanya hubungan simetris (*simetric correlation*) antara orientasi pembelajaran (X_1), inovasi pemasaran (X_2) sebesar 0,382 atau 38,20% yang membentuk kinerja pemasaran (Y_1). Sehingga diperoleh peningkatan kontribusi $\Delta R^2 = 0,112$ atau 11,20% secara bersamaan (simultan).

4. Secara keseluruhan, konstruk *exogenous* orientasi pembelajaran (X_1) dan inovasi pemasaran (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_1) dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Y_2) sebagai konstruk *endogenous* pada usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman. Hanya indikator variabel keterbukaan pemikiran (X_{12}), orientasi pelanggan (X_{21}), ukuran input (Y_{13}), dan posisi keunggulan bersaing (Y_{22}). Hal ini tentunya kembali pada kondisi usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman secara umum manajemen usaha yang masih tradisional, tingkat pendidikan pemilik yang masih rendah, modal dan aset usaha masih kecil, dan keterbatasan akses terhadap informasi dan teknologi di bidang industri tekstil dan fesyen dewasa ini, serta terbatasnya kesempatan mengikuti berbagai pameran dan bantuan fasilitas usaha dari *stakeholder* lainnya.

5.2. Rekomendasi Hasil Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari segala keterbatasan dan kekurangan, namun untuk penelitian selanjutnya dan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian ini, maka hasil kajian ini memberikan beberapa rekomendasi penting dalam manajemen usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman, yaitu :

1. Dari data dari responden dilapangan pada hasil penelitian orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap inovasi pemasaran, sedangkan indikator yang berperan besar dalam orientasi pembelajaran adalah visi bersama, berdasarkan

hal tersebut maka perusahaan/industri kecil dan menengah yang ada di kota pariaman perlu meningkatkan pembelajaran yang lebih seksama pada karyawan sehingga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, terutama dalam meningkatkan inovasi pemasaran perlu adanya kebersama dalam perusahaan, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh karyawan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk berkembang dan berkelanjutan dapat dicapai dengan kebersamaan dan tujuan yang sama bagi perusahaan.

2. Untuk dapat meningkatkan inovasi pemasaran maka pemilik usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman seharusnya lebih berorientasi pada pasar sebab yang paling dominan diantara dua faktor yang mempengaruhi inovasi adalah orientasi pasar. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha adalah masalah harus memperhatikan koordinasi dengan karyawan dari semua bagian didalam perusahaan, masalah mengenai keinginan dan harapan dari konsumen.
3. Masalah strategi pesaing yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah pemilik usaha pemilik usaha kerajinan bordiran dan sulaman di Kota Pariaman pertama-tama dapat meningkatkan upaya koordinasi antar fungsi dalam menyerap keinginan dan kebutuhan pasar karena faktor inilah yang paling dominan dalam derajat orientasi pasar sehingga dapat meningkatkan inovasi produk.
4. Strategi yang dapat dilakukan dalam hubungan dengan hal ini adalah meningkatkan frekuensi komunikasi dengan karyawan dan membuka forum diskusi mengenai trens pasar yang sedang dan mungkin akan muncul dimasa yang akan datang yang melibatkan karyawan dan semua bagian (bagian penjualan dan produksi) pengusaha makanan dapat melakukan ini dengan cara mengadakan pertemuan berkala yang sering dan intens membahas trend pasar. Menciptakan atmosfer komunikasi yang baik dan lancar antara karyawan ditiap bagian dalam

perusahaan, untuk saling berdiskusi mengenai informasi penting yang diperoleh di pasar.

5. Aktif melibatkan karyawan dalam rangka menentukan model terbaru yang akan diproduksi. Apabila langkah koordinasi antara fungsi masih belum memenuhi harapan maka langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah dengan mencoba memfokuskan pada derajat orientasi pelanggan, sebagai bagian dalam penelitian ini faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi produk untuk koordinasi lintas fungsi, oleh karena itu strategi yang ditawarkan adalah ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan ekspo, pameran yang dilakukan oleh KADIN dan Pemerintah Daerah dalam rangka mencari masukan mengenai model produk, sebagai sarana promosi dagang. Mendorong peran serta aktif para tenaga penjualan yang berada di masing-masing toko yang ada untuk mengetahui dan menyerap keinginan pasar. Apabila langkah fokus pada upaya menyerap informasi mengenai keinginan konsumen atau trend pasar masing belum memenuhi harapan, maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan cara mencoba memfokuskan pada derajat orientasi pasar, sebab dalam penelitian faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi produk setelah derajat orientasi pelanggan.

