

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang inovatif, semakin tinggi pula peningkatan yang terjadi pada kinerja pemasaran. Inovasi menjadi elemen penting dalam memenangkan persaingan pasar melalui diferensiasi produk yang bernilai bagi konsumen.
2. Kompetensi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin meningkat kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, mengambil keputusan strategis, serta mengelola risiko secara efektif maka kinerja pemasaran juga meningkat.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin efektif atau intens dalam menggunakan media sosial maka kinerja pemasaran juga meningkat. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dan promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan efektif, sehingga meningkatkan visibilitas merek serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

4. Orientasi Pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya semakin efektif orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Kompetensi kewirausahaan secara signifikan memoderasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Artinya kompetensi kewirausahaan memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
6. Kompetensi kewirausahaan memoderasi signifikan dalam hubungan antara media sosial terhadap kinerja pemasaran. Artinya kompetensi kewirausahaan memperkuat pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran.
7. Kompetensi kewirausahaan memoderasi signifikan dalam hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Artinya kompetensi kewirausahaan memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menemukan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah, khususnya pada pernyataan nomor 1 terkait layanan tambahan berupa pemesanan online dan pernyataan nomor 2 mengenai keunikan desain produk dibandingkan perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah berupaya menyediakan

layanan pemesanan online, masih terdapat kekurangan dalam hal implementasi, kemudahan akses, atau sosialisasi layanan tersebut kepada konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap desain produk yang unik masih kurang kuat, yang berpotensi menurunkan daya saing produk di pasar. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kemudahan layanan pemesanan online dengan memperbaiki sistem pemesanan agar lebih responsif, user-friendly, dan didukung oleh promosi yang intensif sehingga pelanggan lebih mengenal dan memanfaatkan layanan tersebut. Selanjutnya, perusahaan perlu melakukan inovasi desain produk yang lebih kreatif dan menyesuaikan dengan tren pasar serta preferensi konsumen agar produk lebih menarik dan membedakan dari kompetitor. Melakukan riset pasar secara berkala serta mengajak konsumen dalam proses pengembangan produk dapat meningkatkan persepsi keunikan dan nilai tambah produk di mata konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan layanan pemesanan online dan inovasi desain produk merupakan faktor penting yang harus mendapat perhatian untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Hasil analisis data pernyataan nomor 2 mengenai frekuensi promosi produk di media sosial dan pernyataan nomor 3 tentang inovasi dalam konten gambar postingan memperoleh nilai terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi melalui media sosial belum maksimal dari segi intensitas maupun kreativitas konten visual yang disajikan. Kurangnya frekuensi promosi dan inovasi pada gambar postingan dapat menyebabkan

berkurangnya daya tarik dan engagement dari audiens, yang berdampak pada efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas dan konsistensi promosi produk di media sosial dengan menjadwalkan posting secara rutin dan memanfaatkan berbagai fitur platform, seperti story, reels, atau live streaming, guna memperluas jangkauan audiens. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dalam membuat konten visual yang menarik, kreatif, dan relevan dengan tren terkini agar mampu mempertahankan perhatian dan minat pengguna media sosial. Menggunakan tools desain grafis yang profesional dan melakukan riset preferensi audiens dapat membantu menciptakan postingan gambar yang lebih segar dan menarik.

3. Hasil analisis data menemukan, pernyataan nomor 1 yang menyatakan "Saya selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan" mendapat nilai yang relatif rendah. Hal ini menandakan bahwa upaya dalam memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan masih perlu ditingkatkan. Pemahaman yang kurang optimal terhadap ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan ketidaksesuaian produk atau layanan yang diberikan sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. pPerusahaan agar dapat memperkuat mekanisme pengumpulan dan analisis data terkait kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui survei rutin, wawancara, serta monitoring feedback dari berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan customer service. Selain itu,

pelatihan karyawan dalam hal komunikasi efektif dan empati terhadap pelanggan perlu dilakukan agar setiap interaksi dapat menjadi sumber informasi yang berharga. Penerapan customer relationship management (CRM) yang terintegrasi juga dapat membantu perusahaan memahami pola perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih sistematis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk mendukung pengembangan produk dan layanan yang tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan

4. Berdasarkan hasil analisis data angket, diketahui bahwa pernyataan “*Saya mampu mengatasi berbagai risiko usaha*” memperoleh skor terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden, dalam hal ini para pelaku usaha, masih memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah atau keterbatasan kemampuan dalam menghadapi risiko yang mungkin terjadi dalam menjalankan usaha mereka. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha diberikan pelatihan dan pendampingan khusus yang berfokus pada manajemen risiko usaha, termasuk pelatihan dalam perencanaan keuangan, strategi mitigasi risiko, dan pengambilan keputusan dalam situasi krisis. Selain itu, institusi pendidikan, lembaga pemerintah maupun pihak swasta diharapkan dapat menyelenggarakan program pengembangan kompetensi kewirausahaan yang lebih aplikatif, dengan pendekatan simulasi dan studi kasus nyata, sehingga pelaku usaha dapat belajar secara langsung bagaimana

menghadapi ketidakpastian dan tantangan dalam berwirausaha. Dengan upaya tersebut, diharapkan kemampuan pelaku usaha dalam mengatasi risiko dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap keberlangsungan dan kinerja usaha mereka.

5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pernyataan “*Jumlah pelanggan/penjualan selama 3 tahun selalu meningkat*” memperoleh nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya dalam instrumen angket. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum berhasil mencapai pertumbuhan pelanggan atau penjualan secara konsisten dalam tiga tahun terakhir. Untuk itu, disarankan agar pelaku usaha lebih aktif dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan agar mampu bersaing di pasar. Selain itu, pelaku usaha perlu dibekali dengan keterampilan dalam merancang strategi promosi yang efektif dan inovatif agar mampu menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM juga diharapkan memberikan dukungan melalui pelatihan pemasaran digital, akses permodalan, dan pendampingan usaha secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pertumbuhan jumlah pelanggan dan volume penjualan dapat meningkat secara konsisten dalam jangka panjang.
6. Berdasarkan hasil olahan data, diketahui bahwa variabel orientasi pasar memperoleh nilai terendah dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian

ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha masih kurang dalam memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pasar secara optimal. Padahal, orientasi pasar merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, karena berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap perubahan tren, preferensi konsumen, serta kondisi kompetitif pasar. Rendahnya orientasi pasar ini bisa disebabkan oleh kurangnya kegiatan survei pasar, minimnya interaksi langsung dengan pelanggan, atau tidak adanya evaluasi rutin terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha lebih aktif dalam mengumpulkan informasi pasar, baik melalui feedback pelanggan, observasi langsung, maupun riset sederhana mengenai pesaing. Selain itu, penting untuk membangun budaya bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan melibatkan seluruh bagian usaha dalam proses penciptaan dan pemenuhan nilai pelanggan. Dengan meningkatkan orientasi pasar, pelaku usaha dapat lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis serta mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara menyeluruh

7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang mungkin memengaruhi kinerja pemasaran, seperti kepemimpinan, budaya organisasi, atau faktor eksternal seperti regulasi dan kondisi ekonomi. Selain itu, pengujian model dengan sampel yang lebih luas dan beragam dapat memperkuat generalisasi hasil penelitian ini.