

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelaku UMKM kuliner di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dalam sektor usaha mikro dan kecil sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha mampu memahami, merespons, dan memenuhi kebutuhan pasar secara dinamis. Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berfokus pada pelanggan melalui tindakan seperti memperhatikan preferensi konsumen, menerima dan menindaklanjuti masukan, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pasar cenderung memiliki keunggulan dalam menarik minat beli, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Temuan ini diperkuat oleh analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA), di mana indikator-indikator utama orientasi pasar menempati kuadran I (*Keep Up the Good Work*). Artinya, pelaku usaha tidak hanya menganggap aspek ini penting, tetapi juga telah mengimplementasikannya dengan baik, dan pelanggan pun merasakan dampak positifnya secara langsung.

Selain itu, inovasi produk berperan penting sebagai perantara yang menghubungkan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman mendalam terhadap pelanggan terbukti mampu menciptakan produk-produk baru yang lebih sesuai dengan tren, lebih menarik dari sisi kemasan maupun penyajian, dan lebih unggul dalam hal rasa atau nilai tambah. Hal ini selaras dengan teori inovasi berbasis pasar (*market-driven innovation*), di mana inovasi yang berangkat dari kebutuhan nyata pelanggan lebih cenderung berhasil dan berkelanjutan. Hasil IPA mendukung temuan ini, di mana indikator-indikator inovasi seperti “*produk memiliki cita rasa lezat*” dan “*kemasan menarik*” berada pada kuadran dengan prioritas tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang responsif terhadap pasar merupakan kunci strategis dalam memperkuat kinerja pemasaran UMKM kuliner, khususnya di tengah tingginya persaingan dan perubahan selera konsumen yang cepat.

Sebaliknya, penelitian ini juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun terhadap inovasi produk. Artinya, meskipun banyak pelaku UMKM memiliki semangat tinggi, berani mengambil risiko, dan memiliki proaktivitas dalam menjalankan usaha, hal tersebut belum cukup untuk menghasilkan dampak pemasaran yang konkret. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan dalam hal literasi manajerial, sumber daya yang terbatas, atau belum adanya sistem dan strategi yang mampu menjembatani semangat kewirausahaan menjadi output bisnis yang dapat dirasakan pelanggan. Analisis IPA memperkuat temuan ini, di mana indikator-indikator orientasi kewirausahaan banyak yang berada di kuadran III (*Low Priority*) dan IV (*Possible Overkill*), yang menandakan bahwa meskipun tindakan-tindakan tersebut dilakukan oleh pelaku usaha, pelanggan tidak memandangnya sebagai hal yang berdampak signifikan dalam keputusan pembelian atau kepuasan terhadap produk. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan perlu direposisi bukan hanya sebagai sikap, tetapi harus didukung oleh kemampuan implementasi strategi yang terukur dan terarah agar dapat berkontribusi lebih nyata dalam pencapaian performa pemasaran.

Temuan lain yang perlu dicermati adalah tidaknya terbukti pengaruh moderasi dari kapabilitas pemasaran digital dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan untuk memasarkan produk, namun penggunaan ini masih bersifat dasar dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat dan terukur. Kelemahan dalam konten, komunikasi visual, manajemen komunitas digital, hingga pemanfaatan data pelanggan menjadi penyebab utama lemahnya daya ungkit dari kapabilitas digital ini. Dalam IPA, indikator-indikator yang berkaitan dengan pemasaran digital seperti mengunggah produk ke WhatsApp, berkomunikasi dengan pemasok lewat media sosial, dan memberikan promo online cenderung berada di kuadran dengan performa rendah atau dianggap kurang penting oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa digital marketing belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM, dan pelanggan pun belum merasakan manfaat langsung dari penggunaan digital dalam konteks pelayanan atau pengalaman produk.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar secara mendalam dan mewujudkan pemahaman tersebut dalam bentuk produk yang relevan dan

inovatif. Sementara itu, meskipun orientasi kewirausahaan dan pemasaran digital penting, keduanya masih perlu diperkuat dari segi strategi implementasi, pelatihan teknis, dan dukungan kebijakan. Dalam konteks saat ini, di mana perilaku konsumen semakin digital dan kompetisi semakin ketat, pendekatan yang responsif terhadap pelanggan dan berorientasi pada inovasi terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan performa usaha kecil di sektor kuliner.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku UMKM kuliner semakin memperkuat orientasi pasar sebagai strategi inti dalam pengelolaan usahanya. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk. Lebih lanjut, hasil Importance-Performance Analysis menunjukkan bahwa indikator-indikator orientasi pasar, seperti memperhatikan kebutuhan pelanggan, menerima masukan, dan menyesuaikan keputusan pemasaran berdasarkan preferensi pasar, menempati kuadran I (*Keep Up the Good Work*). Artinya, pengusaha tidak hanya menganggap aspek ini penting, tetapi juga merasa puas terhadap implementasinya. Oleh sebab itu, perhatian terhadap pelanggan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan mengadopsi sistem pengumpulan dan analisis masukan secara digital, seperti melalui WhatsApp Business, Instagram polling, atau formulir online sederhana, yang akan membantu pelaku usaha dalam memahami dan merespons perubahan kebutuhan konsumen secara lebih adaptif.

Di sisi lain, inovasi produk terbukti menjadi faktor penting yang menjembatani orientasi pasar dengan peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan selera dan harapan pelanggan. Inovasi tidak hanya terbatas pada rasa atau variasi produk, tetapi juga mencakup aspek visual seperti desain kemasan, teknik penyajian, serta keberagaman menu sesuai tren kuliner lokal dan musiman. Hasil IPA menunjukkan bahwa pelanggan menghargai elemen-elemen inovatif tersebut, namun beberapa indikator seperti penyajian produk dan kemasan masih masuk dalam kuadran IV (*Concentrate Here*), yang berarti penting namun performanya belum optimal. Oleh karena itu, upaya peningkatan harus difokuskan pada elemen-elemen tersebut agar dapat meningkatkan persepsi pelanggan secara menyeluruh.

Selanjutnya, meskipun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa orientasi ini belum berkontribusi signifikan terhadap inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa semangat wirausaha, seperti keberanian mengambil risiko dan proaktivitas, belum sepenuhnya mampu mendorong pembaruan produk secara nyata. Disarankan agar orientasi kewirausahaan tidak hanya diukur dari sikap, tetapi juga diarahkan pada implementasi strategi yang konkret, melalui pelatihan, pendampingan, atau penguatan jejaring usaha yang bisa mendukung transformasi ide menjadi produk inovatif yang berdaya saing.

Sementara itu, peran kapabilitas pemasaran digital sebagai variabel moderasi belum terbukti signifikan dalam memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya, penggunaan teknologi tersebut belum terintegrasi secara strategis dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi penting, terutama dalam aspek content marketing, visual branding, dan penggunaan fitur-fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital, inovasi yang telah dikembangkan dapat disampaikan secara lebih luas dan efektif kepada pasar sasaran.

Akhirnya, berdasarkan pemetaan kuadran IPA, perhatian juga perlu difokuskan pada indikator-indikator yang berada di kuadran IV, yaitu indikator yang penting namun belum menunjukkan performa tinggi, seperti kemasan produk, kerja sama karyawan, dan tampilan penyajian. Pelaku usaha diharapkan dapat mengalokasikan sumber daya untuk memperbaiki area-area ini secara bertahap, baik melalui peningkatan estetika visual, penguatan SOP pelayanan, maupun penataan ruang usaha agar lebih menarik. Sedangkan Penelitian ini juga merekomendasikan agar studi selanjutnya mengembangkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, loyalitas merek, atau interaksi digital sebagai bagian dari model yang mempengaruhi kinerja pemasaran, serta memperluas ruang lingkup geografis dan jenis produk kuliner agar hasilnya dapat lebih digeneralisasi.