

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran inovasi pemasaran dalam memediasi pengaruh digital marketing dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Jakarta, diperoleh beberapa kesimpulan penting yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu mendorong lahirnya inovasi pemasaran dalam bentuk konten kreatif, pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, serta strategi komunikasi berbasis data. Hal ini mengonfirmasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Dynamic Capabilities Theory*, bahwa pemanfaatan teknologi digital menciptakan fleksibilitas adaptasi bagi UMKM. Di lapangan, UMKM di Jakarta terbukti semakin kreatif dalam mengelola promosi berbasis digital, seperti melalui Instagram, TikTok, dan marketplace, yang mendorong variasi cara penyampaian nilai produk kepada konsumen.
2. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan digital marketing tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga mampu memperkuat pertumbuhan penjualan, memperluas cakupan pasar, dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Ngoc et al. (2025) dan Chaffey & Ellis Chadwick (2019) yang menyebutkan bahwa digital marketing memberikan efisiensi biaya serta meningkatkan ROI. Bagi UMKM Jakarta, digital marketing menjadi salah satu solusi strategis dalam menghadapi keterbatasan modal dan persaingan pasar yang ketat
3. Inovasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berbeda dengan mayoritas studi terdahulu yang menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan kinerja, penelitian ini menemukan bahwa inovasi pemasaran pada UMKM Jakarta tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan

sumber daya, skala usaha yang relatif kecil, serta orientasi jangka pendek UMKM yang lebih fokus pada penjualan harian ketimbang membangun strategi inovasi jangka panjang. Dengan demikian, inovasi pemasaran lebih berperan sebagai faktor pendukung yang manfaatnya baru terlihat dalam jangka panjang.

4. Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa penyusunan strategi pemasaran yang baik tidak selalu diikuti dengan kemampuan UMKM untuk menciptakan inovasi pemasaran. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara perencanaan dan eksekusi, di mana strategi yang sudah dirumuskan seringkali tidak diiringi dengan kreativitas atau kemampuan untuk mengimplementasikan metode baru dalam pemasaran.
5. Strategi Pemasaran berpengaruh sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Strategi pemasaran terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Hasil ini memperkuat teori Resource-Based View (RBV) yang menegaskan bahwa strategi adalah sumber daya strategis utama bagi perusahaan. Bagi UMKM, penguasaan strategi pemasaran yang tepat seperti segmentasi pasar, penetapan harga, diferensiasi produk, dan strategi distribusi menjadi penentu utama keberhasilan dalam persaingan, lebih kuat daripada sekadar adopsi inovasi.
6. Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Kinerja melalui Inovasi. Pemasaran bersifat lemah.. Walaupun terdapat jalur mediasi, efek tidak langsung ini tidak signifikan. Artinya, digital marketing lebih banyak memberikan dampak langsung terhadap kinerja, dibandingkan melalui inovasi. Hal ini menandakan bahwa bagi UMKM di Jakarta, digital marketing cenderung digunakan sebagai alat praktis untuk menjual dan mempromosikan produk ketimbang dimanfaatkan secara strategis untuk membangun inovasi jangka panjang.
7. Implikasi keseluruhan model. Penelitian ini menegaskan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Jakarta lebih ditentukan oleh strategi pemasaran dan pemanfaatan digital marketing secara langsung, bukan oleh inovasi pemasaran sebagai faktor perantara. Hasil ini memberikan kontribusi baru dalam literatur, sekaligus menjadi cerminan kondisi empiris UMKM yang beroperasi dalam

pasar yang kompetitif, padat, dan serba cepat.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan pada penelitian ini dapat diuarikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Cakupan Sampel Terbatas: Penelitian hanya dilakukan pada UMKM di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi UMKM di wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.
2. Fokus Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya menguji pengaruh digital marketing, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran, sehingga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau kondisi pasar eksternal, tidak dianalisis secara mendalam.
3. Metode Pengumpulan Data: Penelitian mengandalkan data dari kuesioner sebagai metode utama, sehingga terdapat kemungkinan bias responden dalam menjawab, baik karena persepsi subyektif maupun kurangnya pemahaman terhadap pernyataan dalam kuesioner.

## 5.3 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis (implikasi manajerial):

### 5.3.1 Saran Teoritis

1. Penelitian ini memberikan ruang bagi pengembangan teori inovasi pemasaran yang lebih kontekstual. Temuan bahwa inovasi pemasaran tidak signifikan terhadap kinerja menunjukkan perlunya mengkaji faktor-faktor lain, seperti budaya organisasi, orientasi kewirausahaan, serta kesiapan teknologi, sebagai variabel moderator dalam penelitian mendatang.
2. Studi selanjutnya dapat memperluas konteks penelitian di luar Jakarta untuk melihat apakah hasil yang sama juga berlaku di daerah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda, misalnya wilayah semi-urban atau pedesaan.
3. Perlu dilakukan analisis longitudinal agar dapat melihat efek jangka panjang dari inovasi pemasaran, yang kemungkinan tidak langsung terlihat dalam

kinerja jangka pendek.

### 5.3.2 Saran Praktis / Implikasi Manajerial bagi UMKM

1. Optimalisasi Digital Marketing.. UMKM perlu memaksimalkan penggunaan platform digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengumpulkan data konsumen, melakukan segmentasi pasar, serta membangun komunikasi interaktif yang berkelanjutan.
2. Penguatan Strategi Pemasaran. Karena strategi pemasaran terbukti sebagai faktor dominan, UMKM harus lebih serius dalam melakukan analisis pasar, memahami kebutuhan konsumen, menetapkan positioning produk, serta menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat.
3. Mengintegrasikan Inovasi Secara Bertahap. Walaupun inovasi tidak terbukti signifikan dalam jangka pendek, UMKM tetap perlu membangun budaya inovasi, misalnya dengan mencoba desain kemasan baru, metode penjualan kreatif, atau layanan berbasis digital. Inovasi dapat menjadi investasi jangka panjang untuk keberlanjutan usaha.
4. Peningkatan Kapasitas SDM. Banyak UMKM yang mengalami kesenjangan antara strategi yang dirancang dengan implementasi inovasi. Oleh karena itu, pelatihan mengenai digital skills, manajemen pemasaran, dan kreativitas sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan eksekusi strategi pemasaran.
5. Kolaborasi dengan Platform Digital dan Komunitas Bisnis. UMKM dapat memperkuat daya saing dengan bekerja sama dengan marketplace, komunitas wirausaha, serta program pemerintah yang mendukung digitalisasi UMKM.
6. Fokus pada Jangka Panjang. UMKM di Jakarta sering kali berorientasi jangka pendek pada penjualan harian. Perlu adanya perubahan mindset untuk menyeimbangkan target jangka pendek dengan strategi jangka panjang melalui inovasi dan digitalisasi berkelanjutan.