

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di DKI Jakarta. Walaupun pelaku UMKM telah memiliki komitmen terhadap pelanggan, berupaya memahami kebutuhan konsumen, serta merespons aktivitas pesaing dan peluang keunggulan kompetitif, hal tersebut belum berdampak secara langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar pada UMKM masih berada pada level konseptual dan belum sepenuhnya diterapkan ke dalam strategi yang nyata dan operasional. Hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan UMKM dalam melakukan pengembangan pada aspek fungsi produk, desain, kemasan, variasi, hingga fitur produk menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pasar, sehingga dapat memperkuat daya saing. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain itu, pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemanfaatan aspek *ease of use*, *incentive program*, efisiensi biaya transaksi, serta interaktivitas dalam platform digital mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran UMKM. Implementasi digital marketing yang optimal mendorong peningkatan pertumbuhan penjualan, volume penjualan, jumlah pelanggan, serta pencapaian target penjualan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pemasaran

digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan performa bisnis.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel yang bersifat implementatif, seperti inovasi produk dan pemasaran digital, memiliki kontribusi yang lebih nyata dalam meningkatkan kinerja pemasaran dibandingkan dengan orientasi pasar yang masih bersifat konseptual. Oleh karena itu, UMKM perlu lebih menekankan pada penerapan strategi yang adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing di era digital.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti telah mematuhi seluruh prosedur serta langkah-langkah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun demikian, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Penarikan sampel dalam riset ini mengaplikasikan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Mengingat penentuan responden bersandar pada parameter atau kriteria spesifik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian, maka temuan yang dihasilkan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi apabila diproyeksikan pada populasi yang lebih luas.
- b) Jumlah populasi UMKM tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak seluruh pelaku UMKM terdaftar secara resmi, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Lemeshow yang memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan populasi secara keseluruhan.
- c) Cakupan wilayah penelitian hanya terbatas pada UMKM di DKI Jakarta (tidak termasuk Kepulauan Seribu), sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan kondisi UMKM di wilayah lain yang memiliki karakteristik berbeda.
- d) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan pemasaran digital, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang juga memengaruhi kinerja pemasaran namun belum diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

a) Bagi UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pemahaman pasar, tetapi juga mampu mengimplementasikan orientasi pasar ke dalam strategi yang lebih konkret dan aplikatif. Informasi mengenai kebutuhan pelanggan serta kondisi persaingan sebaiknya diolah menjadi langkah nyata, seperti penyesuaian produk, penentuan harga, maupun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Selanjutnya, UMKM perlu meningkatkan kemampuan dalam melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan fungsi produk, desain, kemasan, variasi, serta fitur yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan inovasi yang konsisten, UMKM dapat menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, optimalisasi pemasaran digital perlu menjadi prioritas utama. Pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan platform digital secara maksimal dengan memperhatikan kemudahan penggunaan, interaktivitas dengan konsumen, serta efisiensi biaya pemasaran. Pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan juga perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel strategi pemasaran yang lebih aplikatif dan relevan bagi UMKM di era Society 5.0, seperti pemanfaatan media sosial secara kreatif, strategi pemasaran berbasis komunitas, serta optimalisasi penggunaan marketplace digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan sektor usaha agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi UMKM secara lebih komprehensif. Penambahan jumlah sampel serta penggunaan teknik sampling yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Di samping itu, bagi para akademisi maupun peneliti selanjutnya, sangat direkomendasikan untuk memperkaya model empiris ini melalui penyisipan variabel intervensi, baik yang bersifat mediasi maupun moderasi. Upaya eskalasi model ini bertujuan untuk membedah kausalitas antarvariabel dengan tingkat kedalaman analisis yang lebih optimal. Adopsi pendekatan tersebut diproyeksikan mampu menyumbangkan perspektif yang lebih paripurna dalam mengidentifikasi ragam faktor penentu keberhasilan kinerja pemasaran pada sektor UMKM.