

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa:

- a. *Adoption digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- b. *Adoption digital marketing* berpengaruh positif terhadap *organizational agility*.
- c. *Organizational agility* berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- d. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
- e. *Organizational agility* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- f. *Organizational agility* tidak mampu memediasi hubungan antara *adoption digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para UMKM di Kabupaten Banyumas dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian yang

diperoleh bahwa indikator ke empat variabel *adoption digital marketing* yaitu ADM4 mempunyai nilai faktor tertinggi senilai 0,746 yaitu saya membuat konten untuk memudahkan saya berkomunikasi dengan konsumen saya. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku UMKM supaya selalu aktif membuat konten agar konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa indikator keempat variabel *organizational agility* yaitu OA4 mempunyai nilai faktor tertinggi senilai 0,735 yaitu saya dapat mengambil keputusan dengan cepat untuk menghadapi perubahan pasar. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku UMKM supaya selalu cepat untuk menghadapi perubahan pasar dan permintaan konsumen dalam kurun waktu bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa indikator ke satu variabel *inovasi produk* yaitu IP1 mempunyai nilai faktor tertinggi senilai 0,824 yaitu saya mampu mengembangkan produk yang berbeda dengan produk yang sudah ada. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku UMKM supaya memiliki ciri khas tersendiri baik pengembangan secara kualitas produk maupun desain yang berbeda agar konsumen tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa indikator ke satu variabel *adoption digital marketing* yaitu KP1 mempunyai nilai faktor tertinggi senilai 0,793 yaitu volume penjualan saya

meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku UMKM agar volume penjualan meningkat dapat terus meningkatkan kinerjanya melalui konten yang menarik, mampu mengambil keputusan dengan cepat, dan mengembangkan produk yang lebih berkualitas.

2. Implikasi Teoritis

UMKM menyumbang 99% dalam jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia, serta mempunyai andil 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja serta menciptakan lapangan kerja (BPS, 2001). Banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Sehingga UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Dengan adanya kemudahan digitalisasi saat ini UMKM diharapkan dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *adoption digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM belum mampu sepenuhnya menggunakan teknologi digital agar meningkatkan kinerja pemasarannya, sehingga dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan pelaku UMKM diharapkan lebih mampu membuat konten yang menarik karena merupakan faktor tertinggi penggunaan digital

marketing untuk menarik konsumen. Dengan menggunakan *adoption digital marketing* menunjukkan bahwa konten yang bagus dapat meningkatkan peluang bisnis. Kemampuan untuk memanfaatkan perubahan juga diperlukan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik meskipun produk serupa akan membuat konsumen merasa puas atas produk yang dijual.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian

1. Keterbatasan Penelitian

Karena keterbatasannya, penelitian ini harus dipertimbangkan dengan cermat untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Karena penyebaran kuesioner diberikan secara online melalui Google Formulir oleh para peneliti sehingga responden hanya dapat menjawab dengan pengetahuan, responden yang membuat distribusi kuesioner ini tidak merata seperti yang seharusnya.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan faktor loading 0,60 sehingga terdapat beberapa C.R yang di bawah 0,70. Hal ini berdampak pada validitas diskriminan dimana nilai C.R di bawah 0,70 dan terdapat 1 nilai HTMT yang lebih dari 0,90 antara organizational agility dengan IP. dengan keterbatasan ini penelitian selanjutnya dapat menggunakan cut of value yang lebih tinggi untuk uji validitas konvergen dengan nilai $C.R > 0,70$

2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan, peneliti menyampaikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Untuk penelitian yang akan datang, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan variabel atau faktor kinerja pemasaran lain agar pemasaran para pelaku UMKM lebih baik kedepannya.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti subyek penelitian lain tidak hanya pada UMKM pada bidang makanan saja agar penelitian ini dapat mencakup keseluruhan bidang UMKM.
- c. Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas khususnya bidang industri makanan harus tetap meningkatkan produk yang di jual agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.