

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap ambideksteritas inovasi.
3. Ambideksteritas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
4. Partisipasi pelanggan tidak memoderasi ambideksteritas inovasi terhadap kinerja pemasaran.
5. Ambideksteritas inovasi memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

B. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, namun pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh ambideksteritas inovasi. Sehingga dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Kabupaten Banyumas diperlukan adanya ambideksteritas inovasi yang terdiri dari inovasi eksploitatif misalnya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk memaksimalkan inovasi. Kemudian, UMKM juga harus melakukan

inovasi eksploratif dengan mencoba hal baru dan menambah pengetahuan dari luar untuk mengembangkan inovasi usahanya. Kedua inovasi tersebut sebaiknya dilakukan secara bersamaan agar tujuan meningkatkan kinerja pemasaran dapat tercapai.

C. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah penerima Kredit Usaha Rakyat di Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan kinerja pemasaran produknya, antara lain :

Dilihat dari hasil penelitian, nilai faktor tertinggi pada variabel orientasi kewirausahaan, yaitu pada indikator pertanyaan ke-dua “saya berani mengambil resiko atas keputusan yang dibuat”, hal tersebut dapat menjadi masukan bagi UMKM penerima KUR di Kabupaten Banyumas harus berani mengambil resiko dan dapat mempertimbangkan setiap keputusan yang telah dibuat, hal tersebut penting agar UMKM memiliki orientasi kewirausahaan yang baik.

Dilihat dari hasil penelitian, nilai faktor tertinggi pada variabel kinerja pemasaran, yaitu pada indikator pertanyaan ke-lima “saya berhasil meningkatkan pertumbuhan pelanggan”, hal tersebut dapat menjadi masukan bagi UMKM penerima KUR di Kabupaten Banyumas bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka UMKM perlu meningkatkan pertumbuhan pelanggan artinya UMKM harus dapat menarik pelanggan baru.

Dilihat dari hasil penelitian, nilai faktor tertinggi pada variabel ambidekteritas inovasi, yaitu pada indikator pertanyaan ke-empat “saya sering mencoba menggunakan saluran distribusi baru”, hal tersebut dapat menjadi

masukan bagi UMKM penerima KUR di Kabupaten Banyumas perlu mencoba saluran distribusi baru agar mempermudah pelanggan melakukan pembelian, sehingga dapat menarik banyak pelanggan baru, yang berakibat penjualan dan kinerja pemasarannya meningkat.

Dilihat dari hasil penelitian, nilai faktor tertinggi pada variabel partisipasi pelanggan, yaitu pada indikator pertanyaan ke-tiga “pelanggan sering mengungkapkan kebutuhan pribadi (seperti produk atau layanan) kepada saya, hal tersebut dapat menjadi masukan bagi UMKM penerima KUR di Kabupaten Banyumas perlu mendengarkan atau bahkan menanyakan kebutuhan konsumen agar saat melakukan inovasi, produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara Provinsi Jawa Tengah dalam memberikan bantuan kredit usaha rakyat bagi para UMKM di Kabupaten Banyumas tidak hanya berupa permodalan tetapi juga pendampingan agar para UMKM dapat melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya di masa yang akan datang, peneliti menyadari keterbatasan dalam pengambilan sampel hanya terbatas pada UMKM penerima KUR di Kabupaten Banyumas, meskipun penelitian memberikan hasil yang valid dan reliabel. Penelitian selanjutnya dapat

menyelidiki pada objek penelitian yang lebih luas seperti pada UMKM penerima KUR di Indonesia.

Penelitian ini gagal membuktikan pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh moderasi partisipasi pelanggan pada hubungan ambideksteritas inovasi terhadap kinerja pemasaran, hal ini karena pada penelitian ini mayoritas responden adalah usaha mikro sehingga banyak yang belum melibatkan partisipasi pelanggan dalam melakukan inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut pada obyek penelitian UMKM secara lebih proposional yaitu meneliti yaitu mulai dari usaha mikro, kecil, hingga menengah.

E. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Topik penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini, memberikan hasil variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, kemudian pada penelitian ini partisipasi pelanggan juga tidak memoderasi ambideksteritas inovasi terhadap kinerja pemasaran diharapkan penelitian selanjutnya meneliti lebih lanjut variabel tersebut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM di Kabupaten Banyumas dan mayoritas UMKM pada penelitian ini adalah usaha mikro, diharapkan

penelitian selanjutnya dapat meneliti UMKM secara proposional yaitu mulai dari usaha mikro, kecil, hingga menengah serta dapat memperluas objek penelitian tidak hanya di Kabupaten Banyumas.

3. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan google form dan disebarluaskan melalui media sosial serta mendatangi secara langsung para pelaku UMKM penerima KUR di Kabupaten Banyumas, sehingga kurang efektif. Penelitian selanjutnya, dapat lebih memperluas obyek penelitian dengan lebih efektif menggunakan pengumpulan data yang disebarluaskan di media sosial melalui komunitas UMKM yang ada di Indonesia.

