

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Secara keseluruhan, hubungan antara orientasi kewirausahaan, kemampuan penginderaan pasar, dan kinerja pemasaran menunjukkan pentingnya peran kewirausahaan yang otonomi dan inovatif dalam mendorong keberhasilan pemasaran. Kemampuan untuk memahami dan merespons pasar dengan baik dapat memperkuat upaya pemasaran dan membantu UMKM mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang lebih ambisius. Namun, meskipun pengembangan produk baru adalah strategi yang penting, faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran yang efektif dan analisis pasar yang tajam harus didorong agar produk baru benar-benar memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, ada beberapa implikasi penting yang dapat diterapkan oleh UMKM di Banyumas untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pertama, orientasi kewirausahaan, yang meliputi pengambilan inisiatif, kreativitas, proaktivitas, pengambilan risiko, dan agresivitas kompetitif, terbukti

memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pengusaha UMKM di Banyumas perlu lebih aktif dalam mengambil inisiatif dan berinovasi, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Mengambil langkah-langkah kreatif dapat membuka peluang baru yang dapat meningkatkan daya saing dan relevansi produk di pasar yang semakin kompetitif.

Pengusaha juga perlu memiliki semangat bersaing yang kuat dan bersedia mengambil risiko yang terukur, terutama dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan layanan. Salah satu indikator yang paling kuat hubungannya dengan kinerja pemasaran adalah kemampuan untuk mengambil risiko yang terukur dan menggunakan inovasi untuk mengatasi masalah pasar. Keberanian untuk bertindak lebih cepat dan mengambil keputusan yang berisiko adalah faktor penting bagi UMKM di Banyumas. Selain itu, agresivitas kompetitif menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di pasar yang penuh persaingan. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya reaktif, tetapi juga otonomi dalam menghadapi tantangan pasar.

Selain itu, kemampuan penginderaan pasar memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan untuk merasakan perubahan dan memahami kebutuhan konsumen akan membantu pengusaha dalam mengoptimalkan keputusan pemasaran mereka. Hal ini sangat relevan bagi UMKM di Banyumas, yang sering

beroperasi dengan keterbatasan sumber daya. Pengusaha yang mampu menganalisis dan memanfaatkan informasi pasar dengan tepat dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam menyusun strategi pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan.

Indikator Sensing, yang berkaitan dengan kemampuan untuk memahami kondisi pasar dan menganalisis informasi pasar, perlu menjadi perhatian utama bagi UMKM di Banyumas. Dengan kemampuan Sensing yang tinggi, pengusaha dapat lebih mudah mengidentifikasi peluang baru, merespons perubahan pasar dengan cepat, serta menghindari risiko pasar yang tidak terduga. Sebagai bagian dari orientasi kewirausahaan, kemampuan ini harus ditingkatkan melalui pelatihan atau pengembangan kapasitas untuk lebih memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pengembangan model orientasi kewirausahaan dan kemampuan penginderaan pasar dalam konteks UMKM, khususnya di Banyumas. Model yang dibangun dalam penelitian ini mengadaptasi teori-teori yang telah ada, seperti teori Service-Dominant Logic (SDL), yang berfokus pada penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Melalui penerapan SDL, penelitian ini menawarkan

pandangan baru mengenai pentingnya kerjasama dengan pelanggan dalam menciptakan nilai, yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara teoritis, penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur yang masih terbatas tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dalam konteks UMKM. Sebelumnya, penelitian yang ada lebih berfokus pada inovasi produk atau pemasaran eksternal, sementara penelitian ini menekankan pentingnya penginderaan pasar dan mediasi kemampuan penginderaan pasar terhadap pengaruh orientasi kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya teori yang ada dengan menambahkan dimensi baru dalam pemahaman hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, khususnya dalam kerangka SDL yang melihat pelanggan sebagai mitra dalam penciptaan nilai.

Melalui penerapan model yang diusulkan, penelitian ini memberikan dasar bagi pengembangan teori dalam dua hal penting: pertama, bagaimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi kemampuan untuk merasakan pasar, dan kedua, bagaimana kemampuan tersebut dapat memperkuat kinerja pemasaran di pasar yang kompetitif. Selain itu, melalui pemahaman penginderaan pasar, model ini juga menyarankan cara-cara untuk memediasi dan memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan pencapaian kinerja pemasaran yang lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman pengaruh orientasi kewirausahaan dan kemampuan penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Banyumas, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi dan penerapan temuan-temuan penelitian ini.

1. Lingkup Geografis yang Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Banyumas, yang berarti temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah atau konteks lain, baik dalam skala nasional maupun internasional. UMKM di wilayah lain mungkin menghadapi dinamika pasar yang berbeda, yang dapat memengaruhi pengaruh orientasi kewirausahaan dan kemampuan penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut di wilayah lain untuk mengonfirmasi apakah temuan ini berlaku secara lebih luas.

2. Karakteristik Sampel yang Terbatas

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada usaha mikro yang ada di Banyumas sebanyak 168 responden dan sebagian besar dapat dipengaruhi oleh karakteristik spesifik seperti jenis industri, skala usaha, dan tahap pertumbuhan usaha mikro. Sebagai contoh, usaha mikro yang beroperasi di sektor tradisional mungkin menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda

dibandingkan dengan usaha mikro di sektor industri kreatif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih beragam dan representatif dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro secara lebih umum.

3. Keterbatasan Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya memfokuskan pada orientasi kewirausahaan, kemampuan penginderaan pasar, dan kinerja pemasaran sebagai variabel utama yang saling terkait. Namun, ada banyak faktor eksternal dan internal lain yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran usaha mikro, seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro, keberadaan pesaing, serta sumber daya manusia dan finansial yang dimiliki oleh usaha mikro. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti manajemen sumber daya manusia, infrastruktur digital, dan teknologi pemasaran yang juga dapat berkontribusi pada kinerja pemasaran usaha mikro.

4. Waktu Penelitian yang Relatif Singkat

Waktu yang terbatas dalam penelitian ini juga menjadi keterbatasan, karena beberapa variabel dalam studi ini, seperti kemampuan penginderaan pasar dan orientasi kewirausahaan, mungkin memerlukan waktu yang lebih panjang untuk dapat menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebuah studi longitudinal yang lebih lama dapat memberikan gambaran yang lebih

akurat mengenai dinamika pengaruh variabel-variabel tersebut dalam jangka panjang.

