

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keterlibatan Jejaring → Kinerja Pemasaran (Tidak Signifikan)

Keterlibatan jejaring tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 1.156$; $p > 0,05$). Jejaring UMKM kedai kopi di Cilacap lebih bersifat sosial-informal sehingga belum mampu meningkatkan kinerja secara langsung. Temuan ini berbeda dengan pandangan McCartan (2023) yang menekankan pentingnya jaringan kuat dalam meningkatkan performa pemasaran.

2. Keterlibatan Jejaring → Kolaborasi Pemasaran (Signifikan)

Keterlibatan jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kolaborasi pemasaran ($t = 3.694$; $p < 0,05$). Relasi dalam komunitas kopi mendorong kerja sama, berbagi informasi, dan sinergi pemasaran. Temuan ini sesuai dengan McLellan Schofield (2016), Swaminathan et al. (2009), dan Blut et al. (2023).

3. Kolaborasi Pemasaran → Kinerja Pemasaran (Signifikan)

Kolaborasi pemasaran terbukti meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan ($t = 5.712$; $p < 0,05$; koef.= 0.513). Kerja sama strategis, promosi bersama, dan berbagi sumber daya meningkatkan eksposur merek dan efektivitas promosi. Konsisten dengan Nowak et al. (1997) dan Grundey et al. (2009).

4. Orientasi Wirausaha → Kinerja Pemasaran (Signifikan)

Orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($t = 3.412$; $p < 0,05$). Pelaku usaha yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih unggul. Didukung oleh Usvita (2019), Rahadhini et al. (2020), dan Elvina (2020).

5. Orientasi Wirausaha → Kolaborasi Pemasaran (Signifikan)

Orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kolaborasi pemasaran ($t = 6.486$; $p < 0,05$). Semangat kewirausahaan mendorong keberanian berkolaborasi, inovasi, dan pembentukan kemitraan strategis. Sejalan dengan Renton & Richard (2020), Soares & Perin (2020), Crick et al. (2021), dan Kruja (2020).

6. Orientasi Wirausaha → Kinerja Pemasaran melalui Kolaborasi (Signifikan – Partial Mediation)

Kolaborasi memediasi secara parsial hubungan orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran ($t = 4.397$; $p < 0,05$; koef.= 0.290). Artinya, orientasi

wirusaha meningkatkan kinerja tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui penguatan kolaborasi pemasaran. Didukung oleh Muis & Isyanto (2021), Prastiwi & Rohimat (2020), Limakrisna et al. (2015), dan Hutahayan (2019).

7. Keterlibatan Jejaring → Kinerja Pemasaran melalui Kolaborasi (Signifikan – Full Mediation)

Kolaborasi pemasaran terbukti menjadi elemen kunci yang menghubungkan jejaring dan orientasi wirusaha dengan peningkatan kinerja pemasaran. Kolaborasi memperkuat implementasi nilai-nilai kewirausahaan ke dalam strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga menghasilkan kinerja yang optimal.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan *Resource-Based View* (Barney, 1991) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh sumber daya fisik, tetapi juga oleh kemampuan mengelola sumber daya internal yang bernilai dan sulit ditiru, seperti jaringan relasi, orientasi kewirausahaan, dan kolaborasi. Dalam konteks UMKM kedai kopi di Cilacap, kolaborasi berperan sebagai mekanisme yang mengubah potensi sumber daya tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

B. Implikasi

Adapun implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara jejaring sosial, orientasi wirausaha, kolaborasi pemasaran, dan kinerja pemasaran dalam konteks UMKM. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kolaborasi pemasaran berperan sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani keterlibatan jejaring dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini memperkuat teori *Resource-Based View* (RBV) di mana kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya internal secara kolaboratif menjadi dasar terbentuknya keunggulan kompetitif.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kedai kopi perlu lebih aktif membangun jejaring dan meningkatkan kolaborasi yang benar-benar berdampak pada operasional usaha sehari-hari. Bentuk kolaborasi tidak harus rumit justru dapat dimulai dari hal-hal paling sederhana yang langsung terlihat manfaatnya. Misalnya, kedai kopi di wilayah yang berdekatan dapat menyusun paket promosi lintas kedai, seperti “Beli kopi di Kedai A, dapat diskon dessert di Kedai B”, atau kolaborasi menu, misalnya es kopi susu dari satu kedai dipadukan

dengan pastry buatan kedai lain. Selain itu, pelaku usaha dapat bekerja sama dalam berbagi pasokan bahan baku, terutama biji kopi, gula aren, atau kemasan, agar biaya lebih efisien dan kualitas menjadi lebih stabil. Dalam praktiknya, beberapa kedai dapat membeli bahan baku secara grosir dari roastery atau distributor besar, kemudian membaginya bersama sehingga mengurangi biaya operasional. Bentuk jejaring semacam ini bukan hanya memperkuat kerja sama, tetapi juga meningkatkan daya saing melalui efisiensi biaya. Kolaborasi juga dapat terwujud melalui even kecil-kecilan, seperti membuat mini coffee gathering, kompetisi latte art antar kedai, atau workshop brewing untuk komunitas lokal. Kegiatan ini bukan hanya memperluas jejaring, tetapi meningkatkan brand exposure masing-masing kedai. Dampaknya bisa langsung terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan baru, terutama generasi muda yang tertarik dengan aktivitas komunitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran teoritis, tetapi juga dapat menjadi acuan nyata dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM kedai kopi. Praktik kolaborasi yang sederhana namun strategis dapat membantu kedai mengurangi biaya, memperluas pasar, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan penjualan secara lebih stabil dan berkelanjutan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai peluang bagi pengembangan riset selanjutnya. Pertama, jumlah

responden dalam penelitian ini terbatas pada 100 pelaku UMKM kedai kopi di wilayah Kabupaten Cilacap, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk konteks industri kopi di daerah lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, misalnya mencakup wilayah Banyumas, Purbalingga, dan Kebumen, agar hasilnya lebih representatif.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei tertutup, sehingga belum menggali secara mendalam motivasi dan dinamika kolaborasi antar pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara mendalam atau observasi partisipatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku jejaring dan proses kolaborasi.

Ketiga, model penelitian ini hanya melibatkan empat variabel utama, yaitu keterlibatan jejaring, orientasi wirausaha, kolaborasi pemasaran, dan kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, inovasi digital, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan sebagai faktor yang turut memengaruhi keberhasilan pemasaran UMKM kedai kopi. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap dinamika pemasaran berbasis jejaring dalam sektor industri kreatif.