

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*.
2. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Digital Marketing Capabilities*.
3. *Digital Marketing Capabilities* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance*.
4. *Digital Marketing Capabilities* tidak memediasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance*.
5. *Market Turbulence* tidak memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Marketing Performance*.

B. Implikasi

1. Implikasi manajerial

- a. Pelaku UMKM perlu terus mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan, baik melalui komunikasi langsung maupun digital. Keberhasilan indikator seperti *customer intensity*, *customer communication* dan *customer linking capability* mengimplikasikan bahwa pelaku usaha perlu secara aktif menjaga dan responsif dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Misalnya, membalas pesan dengan cepat, meminta umpan balik setelah transaksi, atau memberikan ucapan terima kasih melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan.
- b. Meskipun banyak pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, mereka perlu lebih strategis dalam mengelola konten, mulai dari

kualitas foto dan video, *copywriting caption*, penggunaan *hook*, hingga analisis *insight*. Hal ini penting agar digital marketing benar-benar mendorong kinerja, tidak sekadar menjadi aktivitas rutin tanpa strategi.

- c. Penting bagi pelaku usaha untuk mulai memperhatikan dinamika tren pasar, seperti tren makanan viral dan respon terhadap kompetitor. Hal ini dapat dilakukan melalui observasi media sosial atau riset sederhana tentang preferensi pelanggan mereka. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan daya saing mereka dalam merespon perubahan pasar secara lebih adaptif.

2. Implikasi teori

- a. Hasil penelitian ini memperkuat teori *Resource-Based View* (RBV) yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM kuliner dapat dicapai melalui sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) seperti kedekatan dengan pelanggan (*customer intensity*), kreativitas promosi (*innovativeness*), sikap proaktif, pemanfaatan maksimal terhadap sumber daya terbatas (*resource leveraging*), dan *digital marketing capabilities*.
- b. Penelitian ini menemukan bahwa market turbulence tidak dapat memoderasi pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance* yang menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian (Zaid, 2022) yang berjudul “*The Market Turbulence, Entrepreneurial Marketing And Marketing Performance: An Empirical Study of Tuna Fillets SME's Industry In Southeast Sulawesi, Indonesia*” yang menemukan bahwa *market turbulence* dapat memoderasi secara positif pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance*.

C. Keterbatasan penelitian

- 1. Dalam proses analisis *outer model* menggunakan SmartPLS 4.1., ditemukan bahwa tidak semua indikator memiliki nilai validitas

konvergen yang memenuhi syarat. Pada variabel market turbulence, indikator persaingan yang ketat tidak valid. Begitu pula pada variabel *digital marketing capabilities*, indikator *market sensing capability* dinyatakan tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya memahami atau mempraktikkan aspek-aspek tersebut secara signifikan dalam kegiatan usahanya.

2. Secara teoritis variabel *Entrepreneurial Marketing* diharapkan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Marketing Performance*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif kecil. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM berskala mikro, sehingga penerapan strategi kewirausahaan dan digital masih terbatas pada tingkat dasar dan belum sepenuhnya terarah secara strategis.
3. Dalam pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada konstruk berada di kisaran 0,6, yang masih dapat diterima namun belum mencapai standar ideal sebesar 0,7. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item pertanyaan masih perlu ditingkatkan, kemungkinan karena adanya variasi dalam pemahaman responden terhadap pernyataan kuesioner.

D. Saran

1. Pada proses pengujian *outer model* menggunakan SmartPLS 4.1. terdapat indikator yang tidak memenuhi validitas konvergen, seperti *market sensing capability* pada variabel *digital marketing capabilities*. Ketidakvalidan ini mengindikasikan bahwa aspek tersebut belum sepenuhnya dipahami atau diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner skala mikro. Untuk menghindari ketergantungan pada satu indikator kunci, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jumlah dan ragam indikator dalam setiap variabel. Hal ini bertujuan agar konstruk yang diukur memiliki representasi yang lebih menyeluruh dan dapat

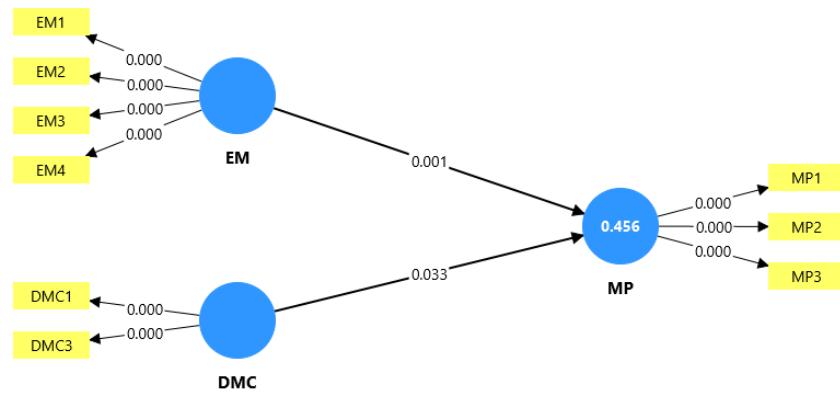
menangkap berbagai dimensi dari perilaku atau kapabilitas pelaku usaha secara lebih akurat.

2. Pada awalnya, penelitian hanya difokuskan di Kabupaten Banyumas, namun karena kendala dalam memenuhi jumlah minimum sampel, area pengambilan data diperluas ke wilayah Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen). Untuk meningkatkan generalisasi temuan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

E. Perbaikan

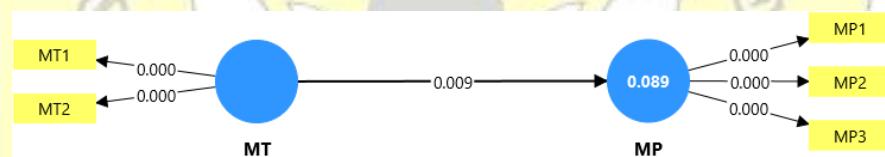
Hasil pengujian awal terhadap model penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan didukung secara statistik. Terbukti pada *digital marketing capabilities* yang tidak dapat memediasi pengaruh antara *entrepreneurial marketing* terhadap *marketing performance*, begitu pula dengan pengujian peran moderasi *market turbulence* yang tidak menunjukkan efek moderasi.

Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan penyesuaian terhadap model penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai hubungan antar variabel. Model awal yang menggunakan pendekatan mediasi dan moderasi kemudian disederhanakan menjadi model yang menguji pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model perbaikan ini, *entrepreneurial marketing* (X1) dan *digital marketing capabilities* (X2) diuji pengaruhnya secara langsung terhadap *marketing performance* (Y).



Gambar 5. 1 Path Coefficients

Selain itu, variabel *market turbulence* yang sebelumnya digunakan sebagai variabel moderasi juga diuji terhadap *marketing performance* untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung.



Gambar 5. 2 Path Coefficients

Setelah dilakukan pengujian ulang pada model yang telah disesuaikan, hasil menunjukkan bahwa variabel *market turbulence* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *marketing performance*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung 2,361 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,674. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *market turbulence* tidak berperan signifikan sebagai moderator dalam model awal, variabel ini tetap memiliki kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kinerja pemasaran ketika diuji pengaruh secara langsung.