

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka peneliti mengajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Promosi *online* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.
3. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Sejalan dengan hasil pengujian hipotesis diatas maka peneliti mengajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan Tingkat Capaian Responden (TCR) terlihat kegiatan promosi *online* yang dilakukan pelaku usaha masih belum maksimal, sehingga belum memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan. Oleh sebab disarankan bagi pengelola UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo diharapkan lebih kreatif untuk mendorong kegiatan promosi secara *online*, terutama dalam membuat content dalam media sosial dan instagram. Dalam hal ini pelaku usaha harus membuat content yang menarik, lugas dan tepat sehingga mampu menarik review yang positif dari konsumen *online*.

2. Sesuai dengan hasil distribusi frekuensi dan TCR peneliti terlihat proses inovasi yang dilakukan pelaku UMKM kuliner relatif kecil, sehingga belum memberikan dampak signifikan bagi kinerja pemasaran UMKM, oleh sebab itu penting bagi pelaku usaha untuk mendorong proses inovasi dalam rangka mendorong meningkatnya keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang.
3. Berdasarkan kepada uraian TCR diharapkan bagi pelaku usaha diharapkan terus melakukan proses inovasi produk untuk menyempurnakan dan menciptakan keunikan pada produk UMKM kuliner. Dengan adanya keunikan pada produk tersebut maka akan mendorong terciptanya keunggulan bersaing yang akan menjadi modal bagi peningkatan kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Nanggalo Kota Padang

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa tiada penelitian yang memiliki kesempurnaan yang mutlak, hal tersebut juga berlaku pada penelitian ini. Dimana penelitian ini, memiliki sejumlah keterbatasan yaitu:

1. Objek penelitian yang digunakan hanya sebatas pelaku usaha UMKM Kuliner saji, dan belum menggambarkan perkembangan unit usaha UMKM Kuliner saji secara keseluruhan.
2. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Masih terdeteksinya sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, ekuitas merek dan sebagainya.

5.4 Saran

Berpedoma kepada uraian keterbatasan penelitian diatas maka peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperluas ruang lingkup objek penelitian yang akan dilakukan, dimana memperluas wilayah penelitian yaitu pada seluruh kecamatan di Kota Padang. Hal tersebut penting untuk mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.
2. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbesar ukuran sampel, serta menyamakan karakteristik usaha kuliner akan dijadikan kajian penelitian. Diharapkan strategi tersebut dapat mendorong meningkatnya kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
3. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah minimal satu variabel baru yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran usaha berskala mikro, kecil dan menengah, variabel tersebut seperti perceived value, citra merek dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aharon, D. Y., & Yagil, Y. (2019). The impact of financial leverage on shareholders' systematic risk. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(23), 175–188. <https://doi.org/10.3390/su11236548>
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(4), 251977.
- Efendi, S., Sugiono, E., & Sigit, S. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Pengembangan Karir Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah (LLP-KUKM). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *04*(01), 27–39.
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(3), 351–352.
- Ferinaldy, F., Muslikh, M., & Huda, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, *11*(2), 211–222. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i2.1531>
- Heenkenda, H. M. J. C. B., Xu, F., Kulathunga, K. M. M. C. B., & Senevirathne, W. A. R. (2022). The Role of Innovation Capability in Enhancing Sustainability in SMEs: An Emerging Economy Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(17). <https://doi.org/10.3390/su141710832>
- Humairoh, & Budi, A. (2019). Peningkatan Kinerja Penjualan UKM berbasis Intellectual Capital dan Inovasi Produk (Studi Pada UKM Di Kota Tangerang , Provinsi Banten). *Jurnal .Umt.Ac.Id, Ic*, 1–10.
- Jaidi, N., Siswantoyo, Liu, J., Sholikhah, Z., & Andhini, M. M. (2022). Ambidexterity Behavior of Creative SMEs for Disruptive Flows of Innovation: A Comparative Study of Indonesia and Taiwan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 141. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030141>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.

- Lamalewa, F. (2018). Peranan Inovasi Dalam Peningkatan Kinerja Usaha Kain Batik Papua Pada Sanggar Waninggapnanggo Di Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 38–52. <https://doi.org/10.35724/jies.v9i1.734>
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja *Online* (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Monica, I., & Maharani, A. (2020). The Effect of Cyberloafing on Employee Performance Through Job Satisfaction and Work Commitment. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 491–502.
- Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2022). Increasing Marketing Performance through Development of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation (A Study on the Participation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bengkulu Province). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 15084–15097.
- Octavia, A., Sriayudha, Y., & Zulfanetti. (2023). Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahaan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6302>
- Prasetyo, W. (2018). Strategi Resource-Based dan Inovasi dengan Pendekatan Biaya Daur Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Daya Saing. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(3), 241–260. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss3.art6>
- Puspita, V. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Basurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 33(1), 1–12.
- Rahmasari, L. (2018). Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, XVIII(1), 65–75. <https://doi.org/10.33556/jstm.v0i1.187>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Eprints Uny*, 1–187.
- Sabil Hussein, A. (2019). Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance: An Evidence from Malang Soybean Cracker Industry. *Jurnal Sosial Humaniora*, 75–82. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping

- Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in *E-commerce* (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sefrianto, S. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Religiusitas Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu di Kabupaten Lima Puluh Kota). *Manajemen*, 1(1), 1–2.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek) Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 2021–2094.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>

