

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing Pada Industri Kuliner Di Jawa Barat, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran tingkat *marketing performance*, *product innovation*, *co-creation value*, *entrepreneurial orientation* dan *entrepreneurial marketing*.

Pada umumnya *marketing performance* industri kreatif kuliner di Jawa Barat sudah berada pada kategori sangat baik. Dari kelima variabel yang diteliti, variabel *marketing performance* merupakan variabel dengan nilai tertinggi sedangkan variabel terendah pada *entrepreneurial orientation*, meskipun semua variabel yang diteliti berada pada kategori sangat baik. Variabel *product innovation* dan *co-creation value* memiliki nilai yang baik juga pada variabel *entrepreneurial marketing*.

2. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *co creation value*.

Rata-rata orientasi kewirausahaan yang dimiliki industri kuliner di Jawa Barat yang terukur sangat baik, ternyata mampu memberikan pengaruh langsung yang tinggi terhadap penciptaan sebuah nilai dalam unit usaha industri kuliner di Jawa Barat. Secara empiris hal ini jelas sangat tercermin pada karakteristik pelaku usaha industri kuliner di Jawa Barat yang tidak hanya memiliki orientasi berwirausaha yang mandiri, proaktif, dan agresif, tetapi juga memiliki kreativitas yang tinggi.

3. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *product innovation*.

Orientasi wirausaha secara empiris mampu meningkatkan inovasi produk. *Entrepreneurial orientation* menciptakan lingkungan yang baik dimana perusahaan dapat mengembangkan kemampuan *Product Innovation* dan melalui kemampuan

itu perusahaan akan mendapatkan kinerja yang unggul. Secara empiris, ini terlihat bahwa orientasi usaha dapat menjadikan pengelolala usaha berorientasi terhadap inovasi produk, dengan lebih mengutamakan keunikan produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai dimensi *Product Innovation* yaitu dimensi *Product Uniqueness* menjadi dimensi tertinggi. Semakin tinggi *Entrepreneurial orientation* semakin meningkat pelaku usaha dalam menciptakan inovasi produk terutama produk yang unik.

4. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Orientasi wirausaha secara empiris mampu meningkatkan *Marketing Performance* (MP). Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Secara empiris, berdasarkan dari hasil yang telah dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan hasil bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *performance*. Hasil analisis menunjukkan bahwa melalui indikator-inikator (Inovasi, Proaktif, Mengambil resiko, Agresivitas kompetitif, Otonomi) mampu untuk mempengaruhi atau berinteraksi baik dengan *performance* atau kinerja Pemasaran.

5. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Co Creation Value*.

Entrepreneurial Marketing dapat meningkatkan *Co Creation Value*. Saat ini, persaingan bisnis global berubah dengan cepat. Oleh karena itu, industri kreatif harus mampu beradaptasi dengan perubahan (*willingness to change*), meningkatkan sumber daya, mengelola risiko, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Indikator EM ini akan mempengaruhi *co-creation* yang diukur dengan *Dialogue, Access, Risk Assesment* and *Tranparency*. Temuan ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan EM memiliki peran signifikan dalam penciptaan nilai bersama. Secara empirik Indikator EM, termasuk inovasi proaktif, dorongan peluang, fokus inovasi, kemauan untuk berubah, pemanfaatan sumber daya, manajemen risiko, intensitas pelanggan, dan didorong nilai.

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Inovasi proaktif berarti terus-menerus mencari ide-ide hebat dan mensponsorinya. Perusahaan terus-menerus mendefinisikan peluang dan tantangan baru dan menggunakan ide-ide yang dihasilkan untuk mencoba dan menciptakan nilai produk dan layanan baru berdasarkan tantangan tersebut. Inovasi terus dilakukan untuk menghindari penurunan produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Entrepreneurial Marketing dapat meningkatkan *Marketing Performance*. *Entrepreneurial Marketing* terbentuk dari fokus peluang, proaktif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan inovasi. Kontribusi utama pembentukan pemasaran kewirausahaan adalah proaktif. Hal tersebut tercermin dari pelaku usaha yang selalu mencari cara agar visi dan misi dapat dijalankan dan selalu mengantisipasi permasalahan serta dapat menciptakan peluang dari permasalahan yang ada. Secara empirik, perilaku pelaku usaha yang proaktif dalam menciptakan target pasar yang optimal serta tepat sasaran lebih dominan dalam proses meningkatkan kinerja pemasaran dari sisi *Entrepreneurial Marketing*.

7. *Co Creation Value* berpengaruh terhadap *Product innovation*

Co Creation Value (CCV) dapat meningkatkan *Product Innovation*. Pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang Value Co-Creation antara Perusahaan Manufaktur dan Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan berkelanjutan di perusahaan manufaktur akan berpengaruh positif terhadap nilai co-creation. CCV berhubungan positif dan signifikan dengan PI, yang mendukung Hipotesis. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melibatkan konsumen dalam kegiatan usahanya untuk menciptakan lebih banyak produk atau jasa baru. CCV positif dan berhubungan signifikan dengan MP

8. *Co Creation Value* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Co Creation Value secara empiris mampu meningkatkan *Marketing Performance*. *Co Creation Value* merupakan kecenderungan pelaku bisnis untuk menggunakan usaha dan sumberdaya pemasaran untuk tujuan menemukan dan

mengirimkan sumber nilai bagi pelanggan yang belum dimanfaatkan. Secara empirik menemukan bahwa dari sisi CCV dalam hal mengembangkan produk lebih mengutamakan saran dari konsumen untuk menciptakan target pasar yang lebih optimal.

9. *Product Innovation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Product innovation akan semakin mengoptimalkan dan meningkatkan marketing performance. *Product innovation* (berupa inovasi perluasan lini, inovasi produk baru, dan inovasi produk yang benar-benar baru) dapat memediasi market orientation (baik orientasi) pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan juga berkoordinasi interfunksional) mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

10. *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* (PI) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Product Innovation* (PI). Secara empiris, hasil ini dapat difahami karena *Entrepreneurial Orientation* yang dimiliki oleh pengelola usaha sangat penting dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi produk atau apabila *Entrepreneurial Orientation* pengelola usaha meningkat maka *Product innovation* yang dihasilkan UMKM akan lebih meningkat. Efek mediasi *Co Creation Value* terhadap *Entrepreneurial Orientation* dalam meningkatkan *product innovation* ini terbukti sempurna. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung *Entrepreneurial Orientation* mempunyai nilai yang kecil setelah dimediasi oleh *Co Creation Value* mampu memberikan pengaruh total yang positif dan besar terhadap peningkatan *Product Innovation*.

11. *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP). Artinya, dengan adanya *Co Creation Value* (CCV) dapat lebih

meningkatkan *Marketing Performance* (MP) disamping *Entrepreneurial Orientation* (EO).

12. *Entrepreneurial Orientation* (EO) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Entrepreneurial Orientation* (EO) terhadap *Marketing Performance* (MP). Hal ini menunjukkan bahwa dengan atau tanpa *Product Innovation* (PI), bahwa *Entrepreneurial Orientation* (EO) akan meningkatkan *Marketing Performance* (MP). Artinya mediasi *Product Innovation* (PI) tidak memberikan dampak yang signifikan untuk peningkatan *Marketing Performance* (MP).

13. *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Product Innovation* (PI) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Product Innovation* (PI). Dengan demikian dalam meningkatkan *Co Creation Value* (CCV) perlu meningkatkan *Entrepreneurial Marketing* (EM), dengan kata lain, apabila *Co Creation Value* (CCV) meningkat maka pelaku usaha akan lebih mempunyai kemampuan dalam menciptakan atau mengembangkan inovasi produk terutama produk yang unik.

14. *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Co Creation Value* (CCV)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Co Creation Value* (CCV) memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Marketing Performance* (MP). Artinya, *Co Creation Value* (CCV) mampu memediasi peningkatan *Marketing Performance* (MP), selain dampak dari *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang meningkat. Kontribusi *Co Creation Value* (CCV) memberikan dampak yang positif signifikan untuk meningkatkan *Marketing Performance* (MP).

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

15. *Co Creation Value* (CCV) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Co Creation Value* (CCV) terhadap *Marketing Performance* (MP). Dengan kata lain dengan nada mediasi variabel *Product Innovation* (PI) terbukti berpengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis pada perusahaan kecil selain dampak dari *Co Creation Value* (CCV).

16. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh terhadap *Product Innovation*

Perusahaan paling inovatif terlibat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu. Mereka mencoba untuk terus meningkatkan kemampuan internal mereka dan sumber daya lainnya. Semakin lebih inovatif perusahaan-perusahaan, semakin kuat keunggulan kompetitif usaha tersebut. Perusahaan lebih produktif adalah, lebih efisien menggunakan sumber dayanya.

17. *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (MP) melalui *Product Innovation* (PI)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Product Innovation* (PI) tidak memediasi antara *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Marketing Performance* (MP). Artinya, *Product Innovation* (PI) tidak mampu memediasi peningkatan *Marketing Performance* (MP), selain dampak dari *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang meningkat. Kontribusi *Product Innovation* (PI) memberikan dampak yang positif signifikan untuk meningkatkan *Marketing Performance* (MP).

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan implikasi yang dapat peneliti sampaikan:

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan masukan mengenai berbagai variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran khususnya pada industri kreatif kuliner di Jawa Barat.
2. Jika *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* dilakukan secara menyeluruh, maka akan terdapat implikasi peningkatan kinerja pemasaran baik itu dari sisi inovasi produk atau kebutuhan konsumen.
3. *Entrepreneurial Marketing* merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh paling besar terhadap peningkatan *marketing performance* jika variabel tersebut dimediasi oleh variabel *product innovation* dan *co-creation value*.
4. Secara manajerial penelitian ini memberikan masukan kepada para pelaku usaha khususnya industri kreatif kuliner untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran melalui optimalisasi *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing*. Langkah strategik yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam hal pengembangan produk dan meningkatkan inovasi produk.

5.3. Rekomendasi

Penelitian mengenai Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kuliner Di Jawa Barat, dengan melihat variabel - variabel yang diamati serta diteliti yaitu *Entrepreneurial Orientation*, *Entrepreneurial Marketing*, *Co-creation value*, *Product Innovation* dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran subsektor industri kreatif Kuliner di Jawa Barat, dengan menggunakan unit analisis 97 sampel usaha subsektor kuliner di Jawa Barat menghasilkan temuan kontingensi *Entrepreneurial Orientation* dan *Entrepreneurial Marketing* dalam kaitannya dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran secara bersama sama. Penelitian selanjutnya harus lebih melengkapi sektor sektor lain tidak hanya kuliner yang terdaftar secara resmi di kemenkraf, tetapi harus *on the spot*, hal ini dikarenakan banyak industri kreatif kuliner yang terdaftar tetapi pada proses observasi, beberapa

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

industri tersebut sudah tidak ada atau fiktif, juga banyak yang industri kreatifnya baru berdiri. Selain dari pada itu, harus diamati sektor lainnya dan kontribusi pada perekonomian baik secara regional maupun nasional, serta mengukur ke 15 subsektor industri kreatif lainnya, sebagai bahan pertimbangan kontingensi dalam kontribusi pengembangan ekonomi kreatif dalam skala nasional.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, likert, serta pembahasan yang telah dilakukan pada setiap variabel dan interaksinya, penulis merekomendasikan beberapa hal terkait peningkatan kinerja pemasaran yang sebaiknya dilakukan pada masing – masing industri kreatif kuliner di Jawa Barat yang berkaitan dengan beberapa objek penelitian, sebagai berikut :

1. Kinerja pemasaran yang dimiliki industri kreatif kuliner di Jawa Barat yang masih perlu ditingkatkan antara lain :
 - a. Dalam upaya mencapai target keuangan pengelola unit usaha selain harus memperhatikan target penerimaan dari hasil usaha, pengelola unit usaha harus juga memperhatikan sumber pendanaan tersebut, dari sisi sumber pendanaan sebagai salah satu indikator pertumbuhan usaha dalam memperoleh laba usaha.
 - b. Hal yang berkaitan dengan pangsa pasar, pengelola unit usaha harus lebih memperluas pangsa pasarnya, atau meningkatkan pertumbuhan pangsa pasarnya.
 - c. Hal yang berhubungan dari sisi manajerial upaya peningkatan capaian target keuangan, pengelola usaha harus melibatkan karyawan yang dapat dipercaya dan mempunyai kredibilitas personal dalam pengambilan keputusan, serta pengelola harus berupaya meningkatkan kesejahteraan karyawannya, baik dari sisi penghasilan, orientasi, atau lebih jauh mengikutsertakan program pension.
 - d. Hubungannya dengan pengelola sekaligus pemilik unit usaha, pada umumnya UMKM skala kecil masih memberlakukan bahwa pemilik sebagai pengelola dengan alasan efisiensi biaya atau sebagai bentuk upaya

mempertahankan usaha keluarga, tetapi pengelola juga harus memperhatikan bahwa sebagai bentuk luaran keluarga bagaimana karyawan memiliki loyalitas dan integritas terhadap bisnis keluarga, harus lebih berupaya meningkatkan usaha bisnis keluarga menjadi lebih sukses dan pengelola harus memperhatikan tingkat kepedulian atas kelangsungan hidup atas usaha bisnis keluarga tersebut.

2. *Entrepreneurial Orientation* atau orientasi wirausaha pada industri kreatif kuliner di Jawa Barat, perlu meningkatkan dari sisi *risk propensity* yang merupakan dimensi paling rendah dari variabel ini, dimana pengelola harus mempertimbangan kecenderungan investor dalam menghadapi suatu risiko. Investor harus lebih dilibatkan dari sisi penyusunan nilai serta visi dari usaha tersebut. Pengelola harus meningkatkan keberanian atas tindakan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini cukup beralasan, karena banyak usaha – usaha baru di industri kuliner yang masih dan baru berjalan karena mengikuti *trend* dan *preference* dari konsumen milenial atau kebutuhan masa sekarang, selain itu industri kreatif kuliner juga bersaing dengan *franchise – franchise* yang sekarang sudah banyak kemudahan di industri kuliner terutama café atau minuman.
3. *Entrepreneurial Marketing* atau pemasaran kewirausahaan harus lebih ditingkatkan oleh pengelola industri kreatif kuliner di Jawa Barat, pengelola perlu meningkatkan dari sisi *customer intensity* yang merupakan dimensi paling rendah dari variabel ini, hal ini sangat diwajibkan karena fokus pemasaran wirausaha adalah bagaimana melibatkan konsumen sebagai pertimbangan peningkatan pemasaran unit usaha, selain itu kesadaran karyawan, pemilik atau pengelola tentang arti kepuasan pelanggan harus lebih diutamakan atau bagaimana memberikan *service after sale* terhadap konsumen perlu ditingkatkan.
4. Proses penciptaan bersama yang sudah sekian lama dijadikan praktik atau proses penciptaan dan pengembangan produk di unit usaha industri kreatif kuliner di

M. Meki Munawar, 2023

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berbasis Entrepreneurial Orientation Dan Entrepreneurial Marketing,

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jawa Barat, pengelola perlu meningkatkan dari sisi merancang bersama yang merupakan dimensi paling rendah dari variabel ini. Kegiatan penciptaan bersama seperti yang diuraikan sebelumnya, akan meningkat lebih baik dalam sisi kuantitas atau kualitas sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran unit usaha pada akhirnya.

5. Pengembangan kemampuan membangun dan menghasilkan inovasi produk dalam upaya menciptakan nilai produk (*product value*) masih perlu dikembangkan secara maksimal karena merupakan dimensi paling rendah dari variabel ini. Dalam proses pengembangan produk atau menciptakan produk yang inovatif pengelola perlu memperhatikan nilai dari produk tersebut yang merupakan nilai sosial serta nilai emosional produk tersebut. Hal ini cukup beralasan karena perkembangan zaman menuntut produk produk yang ditawarkan di pasaran harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini mengakibatkan tuntutan kewajiban bagi pengelola untuk terus meningkatkan dan mengembangkan inovasi produk.
6. Rekomendasi strategis bagi dinas terkait dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga asosiasi yang menaungi industri kreatif kuliner yaitu Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) dibawah naungan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk bisa memberikan pelatihan-pelatihan dan pembinaan kepada pelaku usaha industri kreatif kuliner dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran industri kreatif kuliner melalui variabel-variabel prediktor yang sudah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dari penelitian ini yaitu *entrepreneurial marketing*, *entrepreneurial orientation*, *product innovation* dan *co-creation value*, sehingga diharapkan kedepan industri kreatif kuliner akan semakin maju, semakin memberikan kontribusi terhadap PDRB Jawa Barat dan PDB nasional, serta berdampak pada penyerapan tenaga kerja yang jauh lebih baik lagi kedepannya bagi Indonesia.