

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada umumnya entrepreneurial orientation *womenpreneur* di bidang fesyen di Jawa Barat sudah berada dalam kategori yang tinggi, namun pada dimensi keberanian mengambil resiko masih kurang baik dikarenakan terlalu banyak faktor yang dipertimbangkan ketika harus mengambil suatu keputusan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *market orientation* sudah banyak, namun dimensi membandingkan dengan pesaing masih kurang optimal; Sudah banyak kegiatan untuk meningkatkan value creation, namun penciptaan keunikan produk dibanding pesaing dan kehandalan pengembangan jaringan bisnis masih kurang dilakukan; Dalam hal penerapan program CRM sudah berada dalam kategori tinggi namun penerapan customer involment masih jarang dilakukan; kinerja pemasaran berada dalam kategori tinggi, namun kinerja pencapaian profit masih perlu dioptimalkan.
2. Entrepreneurial Orientation mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap value creation di lingkungan *womenpreneur* di bidang fesyen di Jawa Barat.
3. Market Orientation mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap value creation di lingkungan *womenpreneur* di bidang fesyen di Jawa Barat. Entrepreneurial orientation mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan market orientation terhadap value creation.
4. Market orientation memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap CRM di lingkungan *womenpreneur* di bidang fesyen di Jawa Barat. Sementara Entrepreneurial Orientation mempunyai pengaruh secara langsung

terhadap value creation tetapi tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap CRM.

5. Value creation mempunyai pengaruh positif terhadap CRM di lingkungan womenpreneur di bidang fesyen di Jawa Barat.
6. CRM mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran di lingkungan womenpreneur di bidang fesyen di Jawa Barat.
7. Value Creation mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran di lingkungan womenpreneur di bidang fesyen di Jawa Barat.
8. Entrepreneurial orientation tidak berpengaruh secara langsung dalam pembentukan kinerja pemasaran.. Entrepreneurial orientation dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jika melalui variabel intervening yaitu melalui variabel value creation dan CRM.
9. Market orientation tidak berpengaruh secara langsung dalam pembentukan kinerja pemasaran. Market orientation dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jika melalui variabel intervening yaitu melalui variabel value creation dan CRM.

5.2 Implikasi

- a. Entrepreneurial orientation para womenpreneur di Jawa Barat yang mempunyai kontribusi paling rendah adalah keberanian mengambil resiko. Jika keberanian mengambil resiko ini tetap rendah maka kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran akan rendah pula karena keberanian mengambil resiko berkaitan erat juga dengan keinovatifan. Dimensi yang paling besar kontribusinya terhadap EO adalah keinovatifan. Perilaku inovatif dari para pengusaha ini menjadi penting untuk mencapai kinerja yang superior terutama di tengah pasar yang sangat dinamis. Untuk mencapai keinovatifan ini tentu saja butuh dukungan dari dimensi yang lainnya terutama dari keberanian dalam pengambilan resiko. Resiko yang dimaksud adalah resiko yang sudah dihitung oleh pengusaha namun dapat menghasilkan dampak yang lebih positif ke depannya. Untuk pengembangan usaha yang baru khususnya untuk para womenpreneur yang

baru memulai usahanya, dimensi proaktif menjadi faktor yang harus diperkuat. Implikasinya dalam menciptakan inovasi maka para womenpreneur harus banyak melakukan brainstorming dan studi banding kepada yang lebih maju serta mau mengikuti berbagai macam pelatihan, pendampingan, perekrutan tenaga ahli dan penggunaan sistem dalam menjalankan bisnisnya agar lebih maju.

- b. Market orientation para womenpreneur di Jawa Barat yang mempunyai kontribusi paling rendah adalah koordinasi interfunksional. Jika koordinasi tidak berjalan dengan baik maka perusahaan akan kurang mampu meningkatkan kinerjanya secara optimal karena satu sama lain kurang saling mendukung dalam memberikan nilai yang superior bagi pelanggan. Sedangkan yang mempunyai kontribusi paling tinggi adalah orientasi kepada pelanggan. Orientasi kepada pelanggan perlu tetap menjadi prioritas didukung oleh proses value creation untuk menciptakan superior customer value dan pelanggan yang sudah ada dipelihara melalui program customer relationship management. Dalam rangka meningkatkan program CRM yang kini masih bersifat sederhana dan personal, perlu didorong untuk beralih ke arah pembuatan sistem data base yang berbasis teknologi dan internet secara sederhana. Hal ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi yang sederhana namun dapat memperluas pangsa pasar yang sudah ada.
- c. Value Creation yang dilakukan para womenpreneur di Jawa Barat yang mempunyai kontribusi paling rendah adalah Penekanan pada biaya. Jika penekanan biaya tidak berjalan dengan baik maka perusahaan akan kurang mampu meningkatkan kinerjanya secara optimal karena perusahaan kurang mampu memanfaatkan asas efisiensi dan scale of economic sehingga terjadi pemborosan yang kurang berguna.
- d. Program Customer Relationship Management yang dilakukan para womenpreneur di Jawa Barat yang mempunyai kontribusi paling rendah adalah Customer Involvement. Jika pelibatan konsumen tidak berjalan dengan baik maka perusahaan akan kurang mampu meningkatkan

kinerjanya secara optimal karena perusahaan kurang peka terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

- e. Kinerja pemasaran yang mempunyai kontribusi paling rendah adalah profit, jika profit ini terus rendah maka perusahaan tidak akan mampu meningkatkan dan memperbesar usahanya. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang tinggi, Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah telah mendorong program penciptaan kewirausahaan secara umum, melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, seminar, fasilitas promosi dan pemberian bantuan kredit. Untuk pengusaha UMKM khususnya bagi para womenpreneur yang dibutuhkan adalah penciptaan dan pengembangan program usaha fesyen bukan saja melalui program-program tersebut, tetapi yang paling utama adalah kelanjutan dari program tersebut yaitu pelaksanaan pendampingan secara konsisten dan berkesinambungan. Pemerintah sebaiknya membuat pengklasifikasian usaha ketika memberikan program pelatihan, pengklasifikasian usaha ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan secara tepat sasaran kepada para womenpreneur sesuai dengan taraf perkembangan usahanya. Pengklasifikasian tersebut dibagi ke dalam 3 kategori yaitu Pelatihan Pengetahuan Dasar (untuk womenpreneur yang baru dalam tahap start up), Pelatihan Pengembangan Usaha (untuk womenpreneur dalam tahap berkembang), dan Pelatihan bagi yang usahanya sudah berjalan supaya bisa merambah pasar global.
- f. Dalam membawa para womenpreneur UMKM fesyen ini hijrah ke digital, konsep Pentahelix Academician–Business–Community–Government–Media (ABCGM) layak dilakukan. Peningkatan kemampuan womenpreneur ini adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan berupa pelatihan dalam bidang marketing, produksi, keuangan dan packaging serta pelatihan online. Disamping itu juga memberikan pendampingan yang berkelanjutan sehingga perkembangan UMKM yang dibina dapat terpantau hasilnya secara berkala.
- g. Adanya sinkronisasi program yang dimiliki oleh tiap departemen dalam pemerintahan sehingga ada sinkronisasi program dan output yang jelas dari

tiap departemen sehingga pengusaha yang dibina tidak hanya itu-itu saja dan tepat sasaran. Strategi yang perlu dilakukan adalah adanya pendataan dan pemetaan mengenai keberadaan UMKM di Jawa Barat. Pemerintah perlu melakukan pendataan dan sinkronisasi data UMKM di Jawa Barat secara berkala supaya terjadi pemerataan dan kerja sama dalam pelaksanaan program sesuai dengan renstra yang telah ditetapkan.

- h. Adanya sosialisasi program dari pemerintah kepada semua UMKM sehingga program yang digulirkan oleh pemerintah dapat tepat sasaran dan para womenpreneur menjadi aware terhadap program yang dijalankan oleh pemerintah.

5.3 Rekomendasi

1. Berdasarkan pembahasan mengenai entrepreneurial orientation, maka dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi keberanian dalam mengambil resiko, terutama dalam indikator keberanian memasuki segmen baru. Untuk mengatasinya, maka para womenpreneur di bidang fesyen sebaiknya berfokus pada peningkatan:
 - a. keberanian dalam mengambil resiko seperti keberanian untuk berinvestasi dengan cara meningkatkan keterampilan bagaimana mengelola pendanaan secara jangka panjang.
 - b. Meminimalkan resiko dengan mempunyai perencanaan yang matang melalui penyusunan rencana jangka pendek, rencana jangka menengah dan rencana jangka panjang.
 - c. Usaha-usaha untuk mengantisipasi pendatang baru dan pesaing dengan lebih bersifat antisipatif terhadap dinamika dalam dunia fesyen dengan terus mengikuti perkembangan desain, kualitas, ketahanan produk fesyen.
2. Berdasarkan pembahasan mengenai market orientation, maka dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah koordinasi interfunksional

sedangkan indikator terendahnya adalah evaluasi pesaing. Untuk mengatasinya, maka para womenpreneur di bidang fesyen sebaiknya berfokus pada peningkatan:

- a. Para womenpreneur yang bergerak di usaha mikro dan kecil, harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam mendelegasikan pekerjaan kepada bawahannya (dimana bawahannya biasanya masih keluarga terdekat) untuk dapat berbagi tugas dan mempunyai tujuan yang sama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - b. Para womenpreneur harus sudah mulai dapat merekrut tenaga ahli dibidangnya masing-masing sehingga semua pekerjaan tidak bertumpuk pada dirinya sebagai pemilik sekaligus pegawai dari perusahaan tersebut. Harus mulai dibangun kepercayaan dan kemauan untuk mengeluarkan modal kerja untuk merekrut tenaga ahli supaya perusahaan lebih berkembang.
 - c. Salah satu cara mengatasi persaingan adalah dengan memelihara pelanggan yang sudah ada yaitu dengan meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan dengan cara menjalin komunikasi yang berkelanjutan, baik langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung melalui pemanfaatan media elektronik (telepon, Whatsapp, BBM, Line)
 - d. Memperbanyak studi banding dengan pengusaha lain atau dengan kelompok bisnis lain yang dianggap telah lebih berhasil dari kita sehingga mendapatkan pencerahan mengenai persaingan, mengelola pasar yang ada dan cara memperluas pasar.
3. Berdasarkan pembahasan mengenai value creation, maka dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah penekanan pada biaya dan indikator yang paling rendah adalah tingkat kehandalan pengembangan jaringan bisnis. Untuk mengatasinya, maka para womenpreneur di bidang fesyen sebaiknya berfokus pada peningkatan:

- a. Penerapkan sebuah sistem dalam manajemen operasinya sehingga semua aktivitas perusahaan bisa terkontrol, terukur dan ter-*manage* dengan baik yang pada akhirnya akan tercapai efisiensi biaya.
 - b. Keberanian dalam merekrut tenaga ahli dalam bidang-bidang yang kurang dikuasai oleh para womenpreneur seperti tenaga administrasi keuangan, dan tenaga desainer agar perusahaan dapat berkembang lebih maju terutama para womenpreneur bisa lebih fokus dalam pengembangan jaringan bisnis.
 - c. Untuk satu toko sebaiknya fokus pada satu lini produk saja tidak mencampurkan dengan produk lain yang dijualnya.
4. Berdasarkan pembahasan mengenai customer relationship management, maka dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah customer involvement dan indikator yang paling rendah adalah tingkat kesepakatan pemberian hadiah retailer yang berprestasi. Untuk mengatasinya, maka para womenpreneur di bidang fesyen sebaiknya berfokus pada peningkatan:
- a. Kemampuan mempertahankan semua stakeholder baik supplier maupun pelanggan dengan cara terus menjalin komunikasi dan perhatian meskipun tidak ada transaksi, misalnya dalam pemberian ucapan selamat.
 - b. Menerapkan sistem membership sehingga ada perlakuan khusus untuk pelanggan yang telah menjadi member misalnya pemberian potongan harga maupun penawaran spesial lainnya
 - c. Kerjasama pihak lain yang berpotensi dalam penyaluran produk, dengan cara membuka peluang bagi pihak lain untuk memasarkan produk fesyen, contoh misalnya lebih banyak mengadakan promosi seperti mengikuti bazaar dan pameran supaya lebih dikenal oleh khalayak ramai.
 - d. Kecepatan merespon pelanggan lebih ditingkatkan, misalnya bagi pengusaha yang sudah menerapkan sistem pemasaran secara

online, jika kapasitas sudah mulai meningkat, sebaiknya menggunakan admin khusus yang bertugas untuk menjawab/mengangkat telepon, WA, BBM, ataupun email sesegera mungkin.

5. Berdasarkan pembahasan mengenai kinerja pemasaran, maka indikator yang mendapatkan skor paling rendah adalah presentase keuntungan yang diperoleh. Untuk mengatasinya, maka para womenpreneur di bidang fesyen sebaiknya berfokus pada peningkatan
 - a. Walau profit per item kecil, namun profit bisa diperbesar dengan meningkatkan volume penjualan. Jadi para womenpreneur harus lebih fokus pada peningkatan kuantitas barang yang dijual. Dengan kuantitas yang banyak, walaupun profit per itemnya kecil maka jika diperbesar volumenya akan meningkatkan profit secara signifikan.
 - b. Memisahkan antara keuangan untuk kebutuhan pribadi dengan keuangan usaha
 - c. Menyisihkan hasil usaha untuk modal pengembangan
 - d. Menjalin komunikasi terus menerus dengan pelanggan

6. Untuk penelitian selanjutnya karena entrepreneurship orientation dan market orientation tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran fesyen di Jawa Barat, maka disarankan untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel intervening lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Variabel-variabel lain yang dapat dipertimbangkan sebagai variabel moderator diantaranya bauran pemasaran, knowledge management, strategi bisnis, karakteristik perusahaan, dan lingkungan pemasaran. Pemilihan variabel-variabel moderator tersebut karena ada hubungannya dengan kinerja pemasaran dan didukung oleh penelitian sebelumnya.

