

BAB VI

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI DAN LIMITASI

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dikaji pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap variabel Market Entry Barrier (EB) dikategorikan sebagai tinggi. Hambatan yang terkait dengan akses, seperti akses informasi, memperoleh skor tertinggi, sementara hambatan regulasi, seperti peraturan perdagangan internasional, sedikit lebih rendah. Skor yang mendekati nilai tinggi ini menunjukkan bahwa responden merasakan tantangan yang signifikan, khususnya dalam hal akses informasi dan prosedur terkait pasar internasional. Oleh karena itu, hambatan yang dihadapi oleh UKM dalam memasuki pasar internasional dapat dikategorikan sebagai tinggi, menandakan bahwa terdapat kesulitan yang perlu diatasi dalam memanfaatkan peluang global.
2. Tanggapan responden terhadap variabel *Uniqueness Capability* (UC) menunjukkan kategori tinggi, dengan keunikan produk menjadi dimensi yang paling signifikan. Pada kategori Product Uniqueness, kolaborasi komunitas memperoleh skor tertinggi, menunjukkan pentingnya peran komunitas dalam menciptakan produk unik yang relevan dengan pasar internasional. Di sisi lain, Price Uniqueness memperoleh penilaian lebih rendah, terutama pada elemen *Exceeding Expectations*, yang mencerminkan keterbatasan UKM dalam memberikan harga yang melampaui ekspektasi pasar. Sementara itu, dalam dimensi Promotion Uniqueness, strategi Testimonial Branding menduduki posisi tertinggi, menandakan bahwa testimoni pelanggan menjadi salah satu pendekatan promosi yang efektif dalam membangun kredibilitas di pasar global. Terakhir, dalam Place Uniqueness, pemanfaatan teknologi digital untuk distribusi produk menjadi keunggulan yang signifikan, dengan Seamless Digital Access memperoleh skor tertinggi, sementara Global Partner Access

mencatatkan skor terendah, menunjukkan tantangan dalam membangun jaringan mitra internasional.

3. Tanggapan responden terhadap variabel *International Entrepreneurial Marketing Strategy* (IEMS) menunjukkan kategori tinggi, dengan *Hybrid Entrepreneurial Marketing Strategy* memperoleh skor tertinggi. Hal ini mencerminkan pentingnya kombinasi antara pemasaran digital dan tradisional untuk menjangkau pasar internasional yang lebih luas. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi UKM dalam beradaptasi dengan berbagai segmen pasar, memanfaatkan kelebihan dari kedua dunia. Sementara itu, strategi *Digital Entrepreneurial Marketing Strategy* juga menunjukkan hasil yang signifikan, menandakan bahwa UKM sangat bergantung pada teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar global, khususnya di tahap awal internasionalisasi. Di sisi lain, *Non-Digital Entrepreneurial Marketing Strategy* memperoleh penilaian yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa meskipun masih digunakan, strategi non-digital tidak lagi menjadi pilihan utama bagi UKM dalam menghadapi pasar internasional yang semakin digital. Temuan ini menunjukkan bahwa UKM di tahap awal internasionalisasi lebih memilih memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan *hybrid* sebagai strategi utama, namun tetap mempertahankan elemen-elemen tradisional dalam membangun hubungan dan kredibilitas di pasar internasional.
4. Tanggapan responden terhadap variabel *SMEs' International Marketing Collaborative Program* (SIMCP) dikategorikan sebagai tinggi. Di antara dua dimensi utama, *Training and Development Practice* (TDP) memperoleh skor yang lebih tinggi (3,81) dibandingkan dengan *Partner Collaboration Practice* (PCP) yang memperoleh skor 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kapasitas melalui pelatihan dan pengembangan memberikan dampak positif yang lebih signifikan terhadap kesiapan UKM dalam menghadapi tantangan global. Pelatihan yang berkualitas, termasuk peningkatan keterampilan manajerial dan pemahaman pasar internasional, menjadi faktor utama dalam membangun daya saing internal UKM. Sementara itu, meskipun skor PCP lebih rendah, kolaborasi dengan mitra

tetap memiliki peran penting dalam memperluas jaringan bisnis dan mendapatkan akses ke sumber daya eksternal, seperti teknologi dan pasar baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua dimensi ini penting, penguatan kapasitas internal melalui pelatihan lebih diprioritaskan dalam mendukung keberhasilan UKM di pasar internasional.

5. Tanggapan responden terhadap variabel *International Marketing Performance* menunjukkan dikategorikan sebagai tinggi bahwa indikator *Positive Brand Image* menempati posisi tertinggi sebagai tolok ukur utama kinerja pemasaran internasional menurut persepsi responden. Citra merek yang positif dinilai sebagai elemen strategis yang paling menonjol dalam membangun daya saing UKM di pasar global, sekaligus mencerminkan keberhasilan dalam strategi komunikasi dan diferensiasi produk yang diterapkan. Keunggulan pada aspek ini mengindikasikan kemampuan UKM dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen internasional secara berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan teori *Stages of Internationalization* (Cavusgil *et al.*, 2014), yang menekankan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dilihat dari sisi finansial, tetapi juga dari kekuatan posisi merek di pasar sasaran sebagai fondasi utama dalam mempercepat proses internasionalisasi.
6. *Market Entry Barriers* dan *Uniqueness Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Entrepreneurial Marketing Strategy* baik secara parsial maupun simultan.
7. *Market Entry Barriers* dan *Uniqueness Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Entrepreneurial Marketing Strategy* baik secara parsial maupun simultan.
8. Secara parsial, *Market Entry Barriers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Collaborative Practice*, sementara *Uniqueness Capability* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Collaborative Practice*. Tetapi secara simultan, *Market Entry Barriers* dan *Uniqueness Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Collaborative Practice*

9. Secara parsial, *Market Entry Barriers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Marketing Performance*, sementara *Uniqueness Capability* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Marketing Performance*. Tetapi secara simultan, *Market Entry Barriers* dan *Uniqueness Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Marketing Performance*.
10. *International Entrepreneurial Marketing Strategy* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Market Entry Barriers* terhadap *Marketing Collaborative Practice*.
11. *International Entrepreneurial Marketing Strategy* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Uniqueness Capability* terhadap *Marketing Collaborative Practice*.
12. *International Entrepreneurial Marketing Strategy* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Market Entry Barriers* terhadap *International Marketing Performance*.
13. *International Entrepreneurial Marketing Strategy* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Uniqueness Capability* terhadap *International Marketing Performance*.
14. *Marketing Collaborative Practice* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Market Entry Barriers* terhadap *International Marketing Performance*.
15. *Marketing Collaborative Practice* memediasi pengaruh positif dan signifikan *Uniqueness Capability* terhadap *International Marketing Performance*.
16. *International Entrepreneurial Marketing Strategy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Collaborative Practice*.
17. *International Entrepreneurial Marketing Strategy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Marketing Performance*.
18. *Marketing Collaborative Practice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *International Marketing Performance*.

6.2 Implikasi

Temuan-temuan dari penelitian ini mengungkapkan beberapa implikasi penting secara teoritis, metodologis, dan juga praktis.

6.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks internasionalisasi UKM. Salah satu kontribusi utama adalah pengembangan model integratif baru yang memediasi pengaruh *Uniqueness Capability* dan *Market Entry Barriers* terhadap *International Marketing Performance* melalui dua variabel mediasi bersifat multi mediasi: *International Entrepreneurial Marketing Strategy* dan *Collaborative Marketing Program*. Model ini memperkaya literatur *entrepreneurial marketing* dengan menggabungkan elemen strategi kewirausahaan, orientasi pasar global, serta kerja sama kolaboratif dalam jaringan internasional. Berbeda dengan model-model sebelumnya yang cenderung linier dan tersegmentasi, temuan ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UKM di pasar internasional lebih efektif jika difasilitasi oleh interaksi strategis yang adaptif dan kolaboratif secara simultan. Penelitian ini memperluas perspektif *entrepreneurial marketing* dari yang semula hanya domestik menjadi lebih relevan dalam konteks pasar global dan dinamis.

Penelitian ini juga menyumbang pada perluasan teori jaringan (*Network Theory of Internationalization*) dan teori kontinjensi (*Contingency Theory*) melalui konseptualisasi peran strategis pemangku kepentingan dalam mendukung internasionalisasi UKM. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran internasional tidak hanya ditentukan oleh faktor internal UKM, tetapi sangat bergantung pada dukungan *stakeholder* seperti pemerintah, akademisi, asosiasi bisnis, dan media. Dalam konteks ini, teori jaringan diperluas dengan mengintegrasikan variabel *stakeholder ecosystem alignment* yang mencerminkan pentingnya sinergi lintas institusi dalam membentuk daya saing global UKM. Di sisi lain, teori kontinjensi juga diperkuat oleh temuan bahwa strategi UKM harus disesuaikan dengan konteks lingkungan eksternal yang cepat berubah, dan

keberhasilan strategi tersebut sangat ditentukan oleh keselarasan antara dinamika pasar global dan kesiapan organisasi.

Penelitian ini juga menghadirkan pemutakhiran atas teori-teori pemasaran internasional yang klasik, seperti Model Uppsala, teori jaringan, dan pendekatan kontinjensi, ke dalam konteks digitalisasi dan dinamika UKM Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun UKM berada pada tahap awal internasionalisasi, mereka menunjukkan kecenderungan *leapfrogging* atau lompatan tahap karena adanya intervensi digital dan program inkubasi internasional. Hal ini menandakan perlunya pembaruan pada model Uppsala agar lebih mencerminkan realitas perkembangan UKM di era digital. Disertasi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan kerangka teoritis yang lebih kompleks dan realistis, tetapi juga memberikan perspektif kontekstual berbasis Indonesia, yang selama ini kurang terwakili dalam literatur global. Penelitian ini telah menciptakan penggabungan pendekatan multi-teori dan menjawab kesenjangan konseptual dalam kajian pemasaran internasional UKM secara holistik, integratif, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis global.

6.2.2 Implikasi Metodologis

Temuan penelitian dalam disertasi ini memberikan implikasi yang kuat terhadap pendekatan metodologis, baik secara kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran (*mixed methods*). Pada sisi kuantitatif, penelitian ini menghasilkan model statistik yang kompleks dan teruji secara empiris, yang memverifikasi hubungan kausal antara faktor internal (seperti *Uniqueness Capability*) dan eksternal (seperti *Market Entry Barriers*) terhadap kinerja pemasaran internasional UKM. Penggunaan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis jalur (*path analysis*) memungkinkan identifikasi jalur mediasi ganda yang menjelaskan secara rinci mekanisme pengaruh melalui variabel perantara seperti *International Entrepreneurial Marketing Strategy* dan Collaborative Marketing Program. Di sisi kualitatif, penelitian ini memunculkan tema-tema mendalam melalui analisis tematik, proses coding, dan grouping yang sistematis. Temuan kualitatif ini memberikan wawasan naratif yang kaya mengenai bagaimana *International Entrepreneurial Marketing Strategy* diimplementasikan,

Tika Annisa Lestari Koeswandi, 2025

STRATEGI INTEGRASI *ENTREPRENEURIAL MARKETING* UNTUK

INTERNASIONALISASI KOLABORATIF PADA UKM TAHAP AWAL DI JAWA BARAT

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

tantangan yang dihadapi pelaku UKM di lapangan, serta peran penting pemangku kepentingan dalam proses internasionalisasi. Dimensi ini memperkaya pemahaman kontekstual yang tidak dapat diungkap sepenuhnya melalui data kuantitatif. Sementara itu, pendekatan metode campuran menunjukkan keunggulan dalam triangulasi data, di mana integrasi antara hasil kuantitatif dan kualitatif memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, holistik, dan valid terhadap fenomena yang diteliti. Dengan desain penelitian ini, disertasi tidak hanya mengisi celah dalam metodologi riset manajemen UKM, tetapi juga menawarkan model rujukan bagi studi-studi serupa di masa depan yang membutuhkan pendekatan integratif dan lintas-paradigma, khususnya dalam konteks pemasaran internasional sektor UMKM.

6.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang strategis, khususnya bagi para pelaku UKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam ekosistem pemasaran internasional. Bagi pelaku UKM, model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman aplikatif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran internasional yang lebih adaptif dan berbasis keunggulan internal, terutama dalam mengatasi hambatan pasar global serta memanfaatkan *Uniqueness Capability* yang mereka miliki. Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan seperti Dinas KUKM Provinsi Jawa Barat maupun Kementerian Koperasi dan UKM, hasil penelitian ini menawarkan panduan konkret dalam merancang program fasilitasi pemasaran internasional yang lebih bersifat kolaboratif, terstruktur, dan berbasis pada penguatan kapabilitas strategis UKM, bukan hanya pada peningkatan volume internasional jangka pendek. Selain itu, para pemangku kepentingan lainnya seperti akademisi, asosiasi bisnis, *platform* digital, dan distributor internasional, juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk membentuk intervensi yang lebih sinergis, seperti pelatihan berbasis kebutuhan pasar, penguatan jaringan global, serta pendampingan personalisasi berbasis data terhadap UKM. Implikasi ini juga sangat relevan bagi evaluasi dan penyempurnaan program-program pengembangan seperti UMKM Jabar Juara dan Jabar Naik Kelas, di mana fokus intervensi ke depan sebaiknya tidak hanya diarahkan pada perluasan

akses pasar, tetapi juga pada pembangunan kinerja pemasaran internasional yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang.

6.3 Rekomendasi

6.3.1 Rekomendasi untuk Pengambil Kebijakan

Pengambil kebijakan di tingkat nasional maupun daerah, seperti Kemenkop UKM dan Dinas KUKM Provinsi Jawa Barat, direkomendasikan untuk mengembangkan program pemberdayaan UKM yang tidak hanya fokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada penguatan strategi bisnis internasional secara menyeluruh. Program seperti UMKM Jabar Juara - Naik Kelas direkomendasikan untuk diperluas cakupannya dengan menambahkan modul tentang *International Entrepreneurial Marketing Strategy* khususnya berbasis *hybrid*, yang mengintegrasikan pendekatan digital modern dan metode tradisional. Hal ini mencakup pelatihan dalam membangun unique value proposition, segmentasi pasar global, serta penggunaan *platform* digital internasional seperti Alibaba, Amazon Global, dan TradeKey, dipadukan dengan strategi offline seperti pameran internasional dan kunjungan bisnis langsung ke pasar sasaran. Pemerintah juga disarankan untuk membuat dashboard data internasional UKM real-time berbasis sistem informasi terpadu, yang menghubungkan UKM, pemerintah daerah, internasionaltirt, dan mitra dagang luar negeri. Di sisi regulasi, diperlukan kebijakan dukungan proses pemasaran terpadu yaitu Dukungan proses pemasaran terpadu perlu dirancang untuk memastikan UKM mampu menjalankan seluruh tahapan pemasaran internasional secara strategis, mulai dari penciptaan value proposition hingga layanan pasca-penjualan global. Kebijakan ini mencakup fasilitasi kampanye promosi kolektif di pasar sasaran melalui skema joint campaign dan co-branding dengan umbrella brand provinsi atau sektor, penguatan jalur distribusi global melalui kemitraan dengan trading house dan agen di negara tujuan, serta pendampingan strategi hybrid marketing yang mengintegrasikan promosi digital lintas negara dengan aktivitas tatap muka seperti pameran dan misi dagang. Selain itu, dukungan juga mencakup penguatan layanan pasca-penjualan internasional, termasuk sistem garansi, kebijakan pengembalian barang, dan layanan pelanggan lintas negara, sehingga

UKM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pasar internasional secara berkelanjutan.

6.3.2 Rekomendasi untuk Pelaku Usaha

Pelaku UKM disarankan untuk secara proaktif membangun dan menerapkan strategi go-global dengan mengadopsi pendekatan *International Entrepreneurial Marketing Strategy via Hybrid*. Strategi ini mendorong UKM untuk menggabungkan keunggulan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan marketplace internasional dan media sosial, dengan metode pemasaran tradisional, misalnya pameran dagang dan jaringan distribusi lokal di pasar tujuan. UKM perlu mengidentifikasi dan mengembangkan keunikan produk (*Uniqueness Capability*) yang menjadi keunggulan kompetitif mereka dan menjalin kolaborasi strategis dengan mitra-pemain kunci seperti pelaku logistik, agregator internasional, serta agen pemasaran luar negeri. Selain itu, pembentukan tim internal khusus internasional, walaupun kecil, berfokus pada riset pasar Internasional, komunikasi dengan buyer, dan pengelolaan akun *e-commerce* internasional merupakan langkah penting. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan fasilitas seperti SIBISA (Sistem Informasi Bisnis dan Sertifikasi Internasional), program inkubasi internasional digital untuk mendukung strategi *hybrid* ini.

6.3.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti, disarankan untuk mengembangkan studi yang lebih fokus pada implementasi praktis dari *International Entrepreneurial Marketing Strategy* khususnya berbasis *Hybrid*, dengan memperhatikan interaksi antara komponen digital dan tradisional dalam strategi pemasaran internasional UKM. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dan berfokus pada pengujian terhadap jalur mediasi dua tahap (*double mediation*) direncanakan untuk studi tahap berikutnya. Penelitian selanjutnya dapat mengangkat studi kasus UKM yang telah mengadopsi strategi, menggunakan pendekatan *action research* untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat direplikasi oleh pemerintah atau lembaga inkubator bisnis. Pengembangan alat ukur yang secara khusus menilai kesiapan digital dan aspek tradisional, serta adaptasi budaya dan kapasitas jaringan internasional, juga

diharapkan agar dapat mengukur efektivitas strategi *hybrid* tersebut. Selain itu, studi lintas wilayah dan sektor yang mengintegrasikan perspektif kualitatif dan kuantitatif secara lebih mendalam akan membantu memahami variabilitas dampak strategi *hybrid* di berbagai konteks UKM, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk kebijakan dan strategi bisnis di tingkat nasional maupun regional.

6.4 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang perlu dicermati untuk menempatkan hasil temuan secara proporsional dan sebagai pijakan bagi penelitian lanjutan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada kajian strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di wilayah Provinsi Jawa Barat, khususnya yang telah mengikuti program “UMKM Jabar Juara – Naik Kelas” yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat. Fokus utama penelitian diarahkan pada analisis pengaruh *Market Entry Barriers*, *Uniqueness Capability*, *International Entrepreneurial Marketing Strategy* (IEMS), dan *Marketing Collaborative Practices* (MCP) terhadap *International Marketing Performance* (IMP) UKM. Unit analisis melibatkan pelaku usaha atau manajer UKM yang terlibat langsung dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan pula kontribusi stakeholder eksternal seperti pemerintah, akademisi, asosiasi bisnis, dan media massa yang berperan sebagai katalisator dalam mendukung pencapaian IMP UKM.

Secara konseptual, penelitian ini menitikberatkan pada dimensi strategi berbasis kewirausahaan dan kolaborasi, dengan tidak mengeksplorasi secara mendalam aspek-aspek keuangan, operasional produksi, atau regulasi hukum, kecuali jika berkaitan langsung dengan strategi dan aktivitas pemasaran internasional. Di sisi lain, penelitian ini juga tidak membandingkan antar subsektor industri UKM, sehingga generalisasi hasil harus disesuaikan dengan konteks sektor yang diteliti.

Dari segi metodologis, meskipun pendekatan *mixed methods* dengan desain *convergent-concurrent* dipilih untuk mengintegrasikan kekuatan data kuantitatif dan kualitatif secara simultan, desain ini tetap memiliki keterbatasan. Salah satu

Tika Annisa Lestari Koeswandi, 2025

STRATEGI INTEGRASI *ENTREPRENEURIAL MARKETING* UNTUK

INTERNASIONALISASI KOLABORATIF PADA UKM TAHAP AWAL DI JAWA BARAT

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

batasan utama adalah penggunaan desain *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu periode waktu (tahun 2024–2025). Konsekuensinya, penelitian ini tidak mampu menangkap perubahan perilaku strategis, dinamika organisasi, ataupun pergeseran kinerja UKM secara longitudinal. Temuan yang dihasilkan merefleksikan kondisi saat data dikumpulkan, bukan representasi perkembangan jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran situasional yang masih memerlukan pengujian ulang secara temporal dan lintas sektor untuk memperkuat validitas eksternal dan ketahanannya terhadap dinamika perubahan lingkungan bisnis internasional.