

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan permasalahan penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $2,139 > t$ tabel $1,991$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen, sehingga berdampak positif pada kinerja pemasaran UMKM.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $4,992 > t$ tabel $1,991$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan UMKM dalam melakukan pengembangan produk, baik dari segi variasi, kualitas, maupun desain,

berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat daya saing di pasar.

3. Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $1,933 < t$ tabel $1,991$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$, sehingga H_3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko yang dimiliki pelaku UMKM belum secara langsung berdampak pada kinerja pemasaran apabila tidak diimplementasikan dalam strategi pemasaran yang konkret.
4. *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai F hitung $46,004 >$ dari F tabel $2,72$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi oleh keterpaduan pengelolaan berbagai faktor internal, di mana *Digital Marketing* dan inovasi produk berperan sebagai faktor utama yang didukung oleh orientasi kewirausahaan.

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis Bagi Rumah BUMN Cilacap

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, maka Rumah BUMN Cilacap perlu memfokuskan program

pendampingan pada penguatan inovasi produk yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan, seperti pengembangan varian produk, peningkatan kualitas, perbaikan kemasan, serta penyesuaian produk dengan tren pasar. Selain itu, pelatihan *Digital Marketing* perlu dilakukan secara konsisten dan terstruktur agar mampu mendukung promosi produk secara lebih luas. Meskipun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung, penguatan mindset kewirausahaan tetap perlu diarahkan pada implementasi nyata dalam perencanaan strategi pemasaran, pengambilan keputusan bisnis, dan manajemen risiko usaha agar berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

2. Implikasi Praktis Bagi UMKM Binaan Rumah BUMN Cilacap

Bagi UMKM binaan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan dalam melakukan inovasi produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu secara aktif melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan, baik melalui peningkatan kualitas, penambahan variasi, pembaruan kemasan, maupun peningkatan pelayanan kepada konsumen agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, pemanfaatan *Digital Marketing* harus dilakukan secara optimal dan konsisten, tidak hanya sebatas memiliki akun media sosial, tetapi juga aktif dalam promosi dan interaksi dengan pelanggan. Dengan menjadikan inovasi produk sebagai strategi utama yang didukung *Digital Marketing* secara efektif, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasarannya secara berkelanjutan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu *Digital Marketing*, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan dalam menjelaskan kinerja pemasaran UMKM. Sementara itu, kinerja pemasaran UMKM merupakan konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti kualitas layanan, strategi penetapan harga, kompetensi sumber daya manusia, kemampuan manajerial, permodalan, serta kondisi lingkungan eksternal.
2. Objek penelitian ini terbatas pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, sehingga karakteristik responden dan kondisi usaha sangat dipengaruhi oleh pola pembinaan, jenis usaha, serta lingkungan bisnis wilayah tersebut. Kondisi ini mengakibatkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, karena temuan penelitian belum tentu berlaku sama bagi UMKM di wilayah lain atau pada sektor usaha yang berbeda yang memiliki karakteristik dan tingkat dukungan pembinaan yang tidak sama.
3. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang relatif terbatas dan menyesuaikan dengan jadwal kegiatan UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap. Kondisi ini menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan pendalaman data secara lebih luas, seperti pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM dalam jangka waktu tertentu.

D. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah dan mengembangkan variabel penelitian lain yang berpotensi mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, seperti kualitas pelayanan, strategi penetapan harga, kompetensi sumber daya manusia, kapabilitas manajerial, akses permodalan, serta faktor lingkungan eksternal, agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi untuk melihat peran tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
2. Memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada UMKM binaan Rumah BUMN Cilacap, tetapi mencakup UMKM di wilayah lain atau sektor usaha yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
3. Melakukan pengumpulan data dalam jangka waktu yang lebih panjang agar peneliti dapat melakukan pendalaman data secara lebih menyeluruh. Penelitian berikutnya juga dapat memasukkan metode pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran UMKM dalam periode tertentu sehingga mampu menangkap dinamika penerapan strategi pemasaran secara lebih akurat dan berkelanjutan