Bab V
Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adopsi *entrepreneurial marketing* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (studi pada UMKM makanan sarapan pagi di Kota Semarang). Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang kemudian disebarkan melalui Whatsapp dengan periode penyebaran kuesioner selama 5 hari yang dimulai pada tanggal 29 maret 2020 hingga 2 april 2021. Dari penyebaran kuesioner selama 5 hari tersebut didapatkan 30 responden. Hasil yang telah di olah dan dijelaskan pada bab empat kemudian diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 30 responden pada penelitian ini, mayoritas responden berusia 41-50 tahun, lama usaha 2-10 tahun, dan belum pernah mengikuti pelatihan usaha maupun mendapatkan bantuan usaha. Omzet per minggu responden pada penelitian ini mayoritas sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.
2. Deskripsi tanggapan konsumen mengenai adopsi *entrepreneurial marketing* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM, yang terdiri dari tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* dan kinerja UMKM termasuk ke dalam kategori dengan rata-rata skor yang tinggi. Dimensi *customer intensity* merupakan dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,7 sehingga responden telah memiliki kesadaran yang tinggi dalam memanfaatkan dan mencari peluang yang ada. Dimensi *proactiveness* mendapatkan rata-rata skor yang terendah yaitu sebesar 4,1 namun dimensi *proactiveness* masih tergolong ke dalam kategori tinggi, sehingga responden telah memiliki kesadaran yang tinggi serta telah berupaya untuk melihat dan mengantisipasi perubahan kedepannya.
3. Pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM makanan sarapan pagi di Kota Semarang

a. Pada perhitungan uji sig dapat diketahui bahwa 7 dimensi yang dimiliki *entrepreneurial marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh setiap dimensi *entrepreneurial marketing* lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, sehingga hipotesis pada penelitian ini ditolak.
b. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil sig. sebesar 0,013 yang berarti nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (0,0013 < 0,05). Artinya 7 (tujuh) dimensi *entrepreneurial marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
c. Hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi di peroleh adjusted R Square sebesar 0,366 yang artinya dimensi *Proactiveness, Innovativeness, Calculated Risk Taking, Opportunity Focus, Customer Intensity, Resource Leveraging, Value Creation* secara simultan memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 36,6%, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Beberapa hal yang menyebabkan seluruh dimensi *entrepreneurial marketing* secara parsial tidak signifikan sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM seperti yang dihipotesiskan adalah responden pada penelitian ini merupakan UMKM di bidang makanan sarapan pagi. Karena mayoritas responden menjual makanan yang telah biasa dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga responden yang berperan sebagai penjual cenderung memiliki ciri khas masing-masing yang menyebabkan penjual jarang mengeluarkan produk-produk baru ataupun inovasi dalam usahanya. Karena kekhawatiran yang terjadi adalah apabila melakukan inovasi dapat menyebabkan perubahan cita rasa ataupun ciri khas makanan tersebut, yang dapat menyebabkan konsumen beralih kepesaingnya. Yang pada akhirnya hal tersebut akan berdampak kepada kinerja usaha mereka.

Dapat dilihat dari mayoritas omzet yang dimiliki responden yang tidak terlalu besar maka responden cenderung memiliki keterbatasan-keterbatasan

dalam berbagai hal. Selain itu jawaban responden yang bisa jadi cenderung bias, karena seorang individu akan cenderung memberikan penilaian terbaik terhadap usaha-usaha yang sudah dilakukannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari deskripsi tanggapan responden mengenai adopsi *entrepreneurial marketing* mayoritas responden secara sadar ataupun tidak sadar telah menerapkan *entrepreneurial marketing,* maka dari itu para pelaku UMKM makanan sarapan pagi diharapkan dapat memperdalam *entrepreneurial marketing* supaya dapat memaksimalkan kinerja UMKM.
2. Berdasarkan hasil uji F, UMKM makanan sarapan pagi di Kota Semarang diharapkan lebih memahami mengenai penerapan dan manfaat penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM. Seperti memberikan pelayanan kepada konsumen yang terstandarisasi sehingga setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama, yang dapat membuat konsumen dapat lebih nyaman.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang berada di luar model penelitian ini, namun dapat mempengaruhi kinerja UMKM.