

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuh dimensi dalam *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness*, *innovativeness*, *calculated*, *risk taking*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *resource leveraging* dan *value creation* terhadap kinerja UMKM minuman jus di Kota Semarang. Hasil yang sudah di olah dan dijelaskan pada bab empat diambil kesimpulan

- 1) Dari 40 responden pada penelitian pelaku usaha adalah mereka yang termasuk kedalam usaha mikro, kecil dan menengah yang mana pendapatan mereka < Rp. 300.000.000 per tahun hingga < Rp. 50.000.000.000 per tahun, tingkat usia dengan rentang 30-50 tahun dan juga beberapa ada yang pernah mengikuti pelatihan untuk usaha mereka.
- 2) Deskripsi tanggapan responden terhadap dimensi dalam *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM minuman jus adalah sebagai berikut :
 - a. *Proactiveness* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata yang sedang yaitu sebesar 3,41. Hal ini berarti responden belum sepenuhnya memanfaatkan atau menerapkan dimensi ini didalam kinerja usahanya, salah satu nilai rata-rata paling rendah adalah responden belum menciptakan produk baru pada usaha mereka. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah responden mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan.
 - b. *Calculated risk taking* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata yang sedang yaitu 3,52, artinya pada dimensi ini ada indikator yang responden masih belum terapkan didalam usahanya yaitu ekspansi pasar baru namun ada juga indikator yang sudah diterapkan oleh

responden yaitu mempertimbangkan resiko jika melakukan inovasi produk, mencari pasar yang baru dan lain sebagainya.

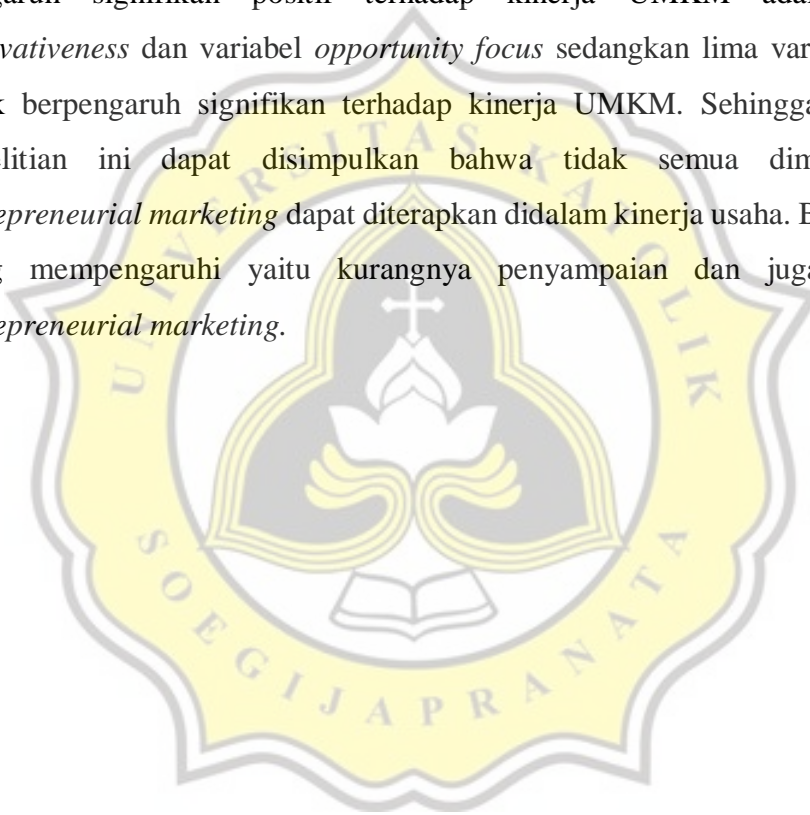
- c. *Innovativeness* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata yang tinggi yaitu 3,92. Berarti pada dimensi ini, responden sudah menerapkan pada kinerja usaha mereka. Nilai rata-rata paling tinggi adalah pada indikator berkereasi dalam penjualan dan juga berkreasi dalam perkembangan teknologi untuk usaha yang dijalani.
- d. *Opportunity focus* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata yang tinggi yaitu 4,10 artinya dimensi ini sudah diterapkan dalam kinerja usaha dari responden, hampir seluruh indikator dari dimensi ini diterapkan dalam usaha mereka yaitu salah satunya mengejar peluang usaha dan juga dapat mengidentifikasi usaha mereka sehingga dapat mencapai kinerja usaha yang ingin mereka capai.
- e. *Resource leveraging* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata yang sedang yaitu sebesar 3,01 yang mana dimesi ini tidak banyak berpengaruh dan diterapkan untuk kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang. Untuk nilai indikator paling kecil terdapat pada indikator memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumberdaya untuk pengembangan usaha.
- f. *Customer intensity* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 4,34 dimana dimensi ini sudah cukup baik diterapkan pada kinerja usaha. Pada indikator dalam dimensi ini memiliki rata-rata nilai tinggi, sehingga para responden cukup memahami bahwa konsumen memiliki peran penting terhadap kinerja usaha mereka.

g. *Value creation* pada kinerja UMKM minuman jus memperoleh rata-rata sedang yaitu sebesar 3,15 . Dalam hal ini, responden merasa indikator dalam dimensi ini belum sepenuhnya bisa diterapkan dalam kinerja usaha mereka, dikarenakan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal sehingga sebagian besar responden merasa dimensi ini tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha mereka.

3) Pengaruh Tujuh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Minuman Jus di Kota Semarang

- a. Pada perhitungan t tabel dapat diketahui dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan adalah dimensi *innovativeness* dan variabel *opportunity focus* yang mana nilai sig *innovativeness* $0,011 < 0,05$ dan untuk t hitung lebih dari t tabel ($2,698 > 2,036$) dan juga nilai sig *opportunity focus* $0,002 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung lebih dari t tabel ($3,335 > 2,036$) sehingga hipotesis pada dua dimensi ini diterima.
- b. Sedangkan untuk lima dimensi lainnya, ditolak. Karena nilai sig dari masing-masing variabel lebih dari 0,05 dan untuk t hitung kurang dari t hitung.
- c. Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini diketahui bahwa nilai sig pada uji F adalah 0,000 yang berarti nilai sig kurang dari 0,05. Sedangkan untuk nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($6,879 > 2,30$) yang berarti variabel X pada penelitian ini berpengaruh simultan terhadap variabel Y.
- d. Hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi (R^2) oleh Adjusted R Square sebesar 0,513 yang mana artinya variabel dimensi *entrepreneurial marketing* berpengaruh simultan terhadap kinerja UMKM minuman di Kota Semarang sebesar 51,3%. Sedangkan 48,7% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini seperti modal, tenaga kerja, pertumbuhan pasar, dan lain-lain.

4) Pada penelitian ini peneliti juga merujuk pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang” yang mana pada penelitian ini dimensi yang berpengaruh signifikan positif pada kinerja UMKM adalah dimensi *innovativeness*, *customer intensity*, dan juga *value creation* sedangkan empat dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada usaha kulit Garut Sukaregang. Sedangkan pada penelitian ini dimensi yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM adalah dimensi *innovativeness* dan variabel *opportunity focus* sedangkan lima variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Sehingga dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua dimensi dalam *entrepreneurial marketing* dapat diterapkan didalam kinerja usaha. Banyak faktor yang mempengaruhi yaitu kurangnya penyampaian dan juga penerapan *entrepreneurial marketing*.



5.2 Saran

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

1. Penerapan *entrepreneurial marketing* kepada UMKM minuman jus terutama di Kota Semarang perlu ditingkatkan karena banyak yang belum mengetahui tentang penerapan dan manfaat penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha. Dari data yang diperoleh melalui penelitian ini banyak usaha yang bergerak dibidang mikro hampir 90% sedangkan sisanya usaha bergerak dibidang kecil dan menengah. Maka dari itu penerapan *entrepreneurial marketing* baik dilakukan pada usaha mereka, sehingga kinerja pada usaha mereka bisa berjalan lebih baik dan *managent* lebih tertata dengan rapi.
2. Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa variabel *innovativeness* dan *opportunity focus* yang memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja UMKM minuman di Kota Semarang sehingga diperoleh saran untuk pelaku UMKM dapat menerapkan dan meningkatkan dimensi lainnya di dalam kinerja UMKM mereka.
3. Berdasarkan hasil deskripsi pada elemen *entrepreneurial marketing* ditabel 4.10 dapat diketahui terdapat tiga elemen yang memiliki nilai yang tinggi yaitu *opportunity focus*, *innovativeness*, dan *customer intensity* sehingga disarankan untuk UMKM dapat meningkatkan dan juga memaksimalkan ketiga elemen yang memiliki nilai tinggi ini didalam kinerja UMKM. Sedangkan empat elemen lainnya memiliki nilai sedang, maka dari itu diharapkan dengan adanya penelitian ini UMKM dapat mengetahui dimensi apa saja yang masih kurang berjalan baik pada kinerja UMKM sehingga nantinya dari hasil penelitian ini pemilik usaha dapat meningkatkan dimensi-dimensi tersebut. Peningkatan dimensi-dimensi tersebut bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun lingkungan UMKM.