

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh langsung orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen. Serta, peran penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* dalam memediasi pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM. Berikut kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen secara langsung sebesar 0,258. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi pula tingkat pengembangan UMKM.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan fasilitas kredit terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen secara langsung sebesar 0,397. Artinya, semakin baik penggunaan fasilitas kredit, maka semakin baik pula pengembangan UMKM.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen secara langsung sebesar 0,275. Artinya, semakin baik penggunaan *digital marketing*, maka semakin baik pula pengembangan UMKM.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan fasilitas kredit secara langsung sebesar 0,586. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, maka semakin baik penggunaan fasilitas kredit.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan *digital marketing* secara langsung sebesar 0,533. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, maka semakin baik penggunaan *digital marketing*.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM dengan mediasi penggunaan fasilitas kredit sebesar 0,233. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan akan mendorong semakin baiknya penggunaan fasilitas kredit, sehingga akhirnya meningkatkan pengembangan UMKM.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM dengan mediasi penggunaan *digital marketing* sebesar 0,147. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan akan mendorong semakin baiknya penggunaan *digital marketing*, sehingga akhirnya meningkatkan pengembangan UMKM.

## 5.2 Implikasi

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen, dapat diketahui bahwa implikasinya sebagai berikut:

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas literatur mengenai orientasi kewirausahaan dengan mengevaluasi peran penggunaan fasilitas kredit dan penggunaan *digital marketing* dalam memediasi pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan usaha dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman. Terdapat beberapa implikasi teoritis dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini menemukan pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM. Temuan tersebut memiliki implikasi yang dapat memperluas pemahaman bahwa untuk mencapai pengembangan usaha, pelaku UMKM perlu memiliki tingkat proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil resiko yang tinggi.

Penelitian ini telah memprediksi bahwa tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi, seperti proaktif dalam mempromosikan produk dengan strategi terkini dan aktif menjalin hubungan dengan pelanggan, menerapkan ide inovatif dalam mempromosikan produk dan

mengembangkan desain kemasan, keberanian mengambil resiko untuk menghadirkan produk baru, menggunakan teknologi, memasuki pasar baru, ataupun mengambil kredit, serta keberanian dalam merubah strategi harga untuk menghadapi persaingan akan membawa perbaikan pada pengembangan UMKM. Implikasi pada temuan ini akan membimbing pelaku UMKM dalam bertindak lebih lanjut.

Kedua, penelitian ini menemukan pengaruh langsung penggunaan fasilitas kredit terhadap pengembangan UMKM yang berimplikasi pada pengembangan konsep yang menekankan pada peranan penggunaan fasilitas kredit dalam mendukung UMKM. Semakin baik penggunaan fasilitas kredit, semakin baik operasional usaha, dan memungkinkan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pengembangan UMKM. Jumlah dana kredit yang cukup akan membantu pelaku UMKM untuk membeli bahan baku, mengembangkan produk baru, dan membeli peralatan yang akan menciptakan keberlanjutan proses produksi, peningkatan penjualan hingga pertumbuhan usaha.

Ketiga, penelitian ini menemukan pengaruh langsung penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM yang berimplikasi pada perluasan pengetahuan tentang penggunaan saluran *digital marketing* yang efektif dan manfaat yang didapatkan. Penemuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu menggunakan *digital marketing*, seperti *social media marketing*, marketplace, dan aplikasi pesanan makanan secara efektif untuk memasarkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi terkait usahanya agar berhasil meraih jangkauan pelanggan yang lebih luas yang akhirnya berdampak pada pengembangan usahanya.

Keempat, penelitian ini menemukan pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM melalui penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing*. Penelitian mengkonfirmasi peran dua mediasi, yakni penggunaan fasilitas kredit

dan *digital marketing*. Temuan ini memiliki implikasi pada penguatan asumsi-asumsi yang mendasari teori *action regulation* yang menjelaskan hubungan antara proses kognitif, perilaku, lingkungan objektif, dan hasil objektif (Zacher & Frese, 2018).

Penelitian ini menyoroti orientasi kewirausahaan sebagai salah satu variabel yang bersifat kognitif dan afektif, seperti yang dikemukakan Fatima & Bilal (2019). Proses kognitif dalam penelitian ini diartikan sebagai proses mengembangkan tujuan dan merencanakan yang dalam hal ini adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan hanya dapat meningkatkan hasil bisnis jika pelaku usaha mengambil tindakan, seperti mengakses sumber daya penting (teknologi dan keuangan) (Fatima & Bilal, 2019; Zacher & Frese, 2018). Penelitian ini mengasumsikan bahwa pelaku UMKM dapat mengakses atau menggunakan fasilitas kredit dan *digital marketing* untuk mengimplementasikan setiap dimensi orientasi kewirausahaan guna meningkatkan pengembangan usaha.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* yang berimplikasi pada perluasan pemahaman pelaku UMKM atau panduan untuk bertindak. Pelaku UMKM perlu bersikap proaktif dan berani mengambil resiko untuk mengakses fasilitas kredit dan menggunakan *digital marketing* sebagai langkah penting dalam pengelolaan usaha dan menjaga kelangsungan usaha. Pelaku UMKM perlu bersikap inovatif menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk dengan mengembangkan ide konten inovatif.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini memiliki nilai penting bagi pelaku UMKM, pemerintah atau pembuat kebijakan, lembaga keuangan dan kreditur. Fokus utama penelitian ini menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan, penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM. Implikasi praktis dari temuan

penelitian ini ialah dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk inisiatif mendorong dan memperkuat pola pikir kewirausahaan mereka, berupaya bertindak mencari informasi terkait peluang pasar, aktif mengikuti perubahan tren, mendapatkan akses ke sumber daya keuangan atau menggunakan fasilitas kredit, menggunakan *digital marketing*, dan berupaya mendapatkan akses sumber daya yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha bahkan mengembangkan usaha.

Temuan penelitian ini berimplikasi memberi petunjuk bagi pemerintah, pembuat kebijakan, lembaga keuangan atau kreditur, dan kelompok lainnya untuk memberikan perhatian lebih dalam merancang kebijakan atau strategi pendukung pengembangan UMKM. Seperti dalam hal penyediaan fasilitas yang memungkinkan pelaku UMKM mengakses sumber daya keuangan dengan persyaratan yang lebih mudah (aksesibilitas tinggi) dan mendapatkan dana sesuai dengan kebutuhan guna dapat mengimplementasikan rencana strategis dan memenuhi operasional usaha.

Pemerintah mungkin juga dapat menyediakan pelatihan-pelatihan yang befokus pada konsep-konsep yang bersifat psikologis, seperti orientasi kewirausahaan. Pemerintah perlu mengadakan pelatihan yang dapat menumbuhkan semangat proaktif, jiwa inovatif, dan keberanian mengambil resiko. Serta memberikan pelatihan terkait *digital marketing* dan membuka layanan konsultasi yang dapat mengakomodasi keterbatasan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mengakui terdapat sejumlah keterbatasan yang dihadapi selama melaksanakan penelitian, baik dari kerangka konseptual, metode penelitian, maupun pelaksanaan pengambilan data. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Peneliti merasa memiliki keterbatasan dalam mendapatkan literatur penelitian relevan. Kebanyakan peneliti terdahulu menggunakan variabel

kinerja UMKM, sementara peneliti menggunakan variabel pengembangan UMKM. Sehingga, peneliti agak terbatas dalam membuat kerangka konseptual dan literatur yang mendukung temuan penelitian peneliti hanya sedikit.

2. Peneliti memiliki keterbatasan tenaga, waktu, dan dana dalam melakukan observasi dan kunjungan ke pihak-pihak terkait untuk keperluan data penelitian. Sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sampel. Penelitian hanya melibatkan responden dari pelaku UMKM binaan Jakpreneur Kecamatan Senen sektor makanan dan minuman. Sehingga, hasil penelitian mungkin hanya berlaku untuk sampel di wilayah tersebut.
3. Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan interaksi langsung karena tingkat responsivitas responden yang kurang. Beberapa responden menunjukkan ketidaksetujuan untuk diwawancarai. Sehingga, metode penelitian dalam penelitian ini hanya terbatas pada pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yakni dengan penyebaran kuesioner melalui WhatsApp.
4. Dalam proses pengambilan data peneliti menghadapi batasan. Awalnya, peneliti menyebarkan kuesioner melalui grup WhatsApp Jakpreneur, tetapi didapati lagi tingkat responsivitas yang rendah. Sehingga, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara personal chat dan menyebarkan kuesioner setiap hari. Namun, tetap didapati beberapa responden yang tidak merespon. Dengan kata lain, hal tersebut membuat keterbatasan pengambilan data dalam waktu yang cepat dan partisipasi yang optimal.
5. Peneliti merasa memiliki keterbatasan dalam merumuskan pernyataan kuesioner. Peneliti memiliki keterbatasan dalam mendapatkan referensi pernyataan dan sulit memilih kata. Sehingga, mungkin terdapat batasan dalam ketepatan pengukuran variabel.

#### **5.4 Rekomendasi**

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa hal yang dapat peneliti rekomendasikan untuk penelitian

selanjutnya dan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemerintah atau pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

#### 5.4.1 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Hasil Pengujian Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Penggunaan Fasilitas Kredit dan *Digital Marketing*

Penelitian ini menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* dengan hasil nilai R Square Adjusted yang sangat rendah atau lemah, yaitu sebesar 34,1% dan 28,2%. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan tambahan variabel moderasi atau menambahkan indikator dan pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan yang lebih mencakup aspek-aspek yang mewakili variabel penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing*.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan pengaruh pertama variabel orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan UMKM sebesar 0,258 merupakan pengaruh terkecil dibandingkan dengan pengaruh variabel independen lainnya. Penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan variabel lain yang lebih memiliki landasan teoritis yang kuat. Atau mengeksplor indikator tambahan, yakni autonomi dan agresivitas kompetitif (Lumpkin & Dess, 1996). Dan menggunakan kombinasi metode kualitatif untuk mengkaji lebih dalam bagaimana tindakan proaktif, inovatif, mengambil resiko, autonomi, dan agresivitas kompetitif yang dilakukan para pelaku UMKM dalam upaya mengembangkan usahanya selain pada tindakan penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing*.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga hasil penelitian hanya didapatkan dari hasil uji yang telah dilakukan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan kombinasi pendekatan

kuantitatif dan kualitatif agar dapat mengkaji penelitian dengan lebih mendalam. Sehingga, dapat mencari tahu bagaimana pola para pelaku UMKM dalam menggunakan fasilitas kredit dan *digital marketing*. Mencari tahu bagaimana tampilan platform digital yang mereka gunakan dan bagaimana konten pemasaran yang dapat meraih perhatian konsumen.

#### **5.4.2 Rekomendasi Bagi Pelaku UMKM, Pemerintah, Pemangku Kebijakan**

##### **1. Hasil Analisis Data Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan responden memberikan persepsi terendah pada pernyataan “Saya cenderung bersedia mengambil resiko dalam merubah strategi harga untuk menghadapi persaingan”. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen masih tidak bersedia mengambil keputusan yang beresiko terutama terkait strategi harga. Padahal hal tersebut dapat mempengaruhi daya saing dan tingkat responsibilitas mereka terhadap perubahan pasar.

Untuk itu, pelaku UMKM perlu melakukan riset pasar lebih mendalam terkait posisi produk mereka dalam pasar, strategi harga yang diambil pesaing, persepsi pelanggan terkait produk mereka dan harga yang diekspektasikan konsumen agar dapat mempunyai pertimbangan dalam menetapkan harga. Serta, pemerintah atau pemangku kebijakan dapat memberikan pelatihan mengenai manajemen resiko dan penetapan strategi harga ditengah perubahan pasar dan persaingan yang diharapkan dapat mendorong keberanian pelaku UMKM dalam menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap bersaing.

##### **2. Hasil Analisis Data Variabel Penggunaan Fasilitas Kredit**

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan responden memberikan persepsi terendah pada pernyataan “Dengan bantuan kredit, saya dapat melakukan riset untuk pengembangan produk dan

memperbarui peralatan”. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan atau mencukupkan penggunaan dana kredit untuk melakukan riset pengembangan produk dan pembaruan peralatan. Untuk itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan pemahaman terkait manajemen keuangan dan manfaat dari mengoptimalkan strategi penggunaan dana kredit untuk riset pengembangan produk dan pembaruan peralatan.

### 3. Hasil Analisis Data Variabel Penggunaan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan responden memberikan persepsi terendah pada pernyataan “Konten atau promosi yang saya lakukan melalui *digital marketing* telah mencerminkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk yang saya tawarkan, dan berhasil menciptakan citra positif”. Hal tersebut mengartikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih terkendala dalam menciptakan citra positif produk dan kepercayaan melalui *digital marketing*.

Untuk itu, pelaku UMKM harus lebih memperdalam keterampilan dan kreativitas mereka agar dapat meningkatkan kualitas konten pemasaran produk dengan video inovatif yang memuat informasi yang dapat mengkomunikasikan produk secara komprehensif dan efektif, gambar menarik sesuai dengan keadaan produk, deskripsi produk yang jelas dan ulasan positif pelanggan yang akan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan membangun citra positif. Pemerintah atau pemangku kebijakan dapat melakukan pelatihan *digital marketing* terkait teknik inovasi dan kreativitas, serta melakukan promosi, seperti program *live shopping* pada akun resmi YouTube pemerintah atau sosial media.

### 4. Hasil Analisis Data Variabel Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan responden memberikan persepsi terendah pada pernyataan “Dengan

menggunakan fasilitas kredit dan *digital marketing*, saya mampu membuka cabang usaha baru”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Jakpreneur Kecamatan Senen masih mengalami kendala atau belum menerima manfaat dari penggunaan fasilitas kredit dan *digital marketing* dalam peningkatan ekspansi usaha.

Untuk itu, pelaku UMKM perlu lebih meningkatkan kinerja *digital marketing* mereka agar produk mereka lebih dikenal banyak kalangan di berbagai wilayah hingga mendorong penjualan. Pelaku UMKM juga perlu melakukan manajemen penggunaan fasilitas kredit yang lebih efisien, seperti melakukan riset pasar dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan permintaan baru. Sehingga, diharapkan semua usaha tersebut akan mendorong mereka membuka cabang usaha baru untuk memenuhi permintaan konsumen di berbagai wilayah.

