

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan beberapa kesimpulan yang menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian ini yang diantaranya adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kompetensi Profesi terhadap Kinerja Bisnis yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,429, dengan t-statistic sebesar 4.379 yang lebih besar dari 1.96 dan p-value = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kompetensi profesi yang dimiliki seseorang, semakin baik pula kinerja bisnis yang dihasilkan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,309, dengan t-statistic sebesar 3.778 yang lebih besar dari 1.96 dan p-value = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan dalam bisnis, semakin baik pula kinerja bisnis yang dicapai.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,242, dengan t-statistic sebesar 2.805 yang lebih besar dari 1.96 dan p-value = 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif

strategi digital marketing yang diterapkan, semakin baik pula kinerja bisnis yang dihasilkan.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kompetensi Profesi terhadap Digital Marketing yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,701, dengan t-statistic sebesar 8.506 yang lebih besar dari 1.96 dan p-value = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kompetensi profesional seseorang, semakin efektif strategi digital marketing yang dapat diterapkan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Digital Marketing yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,276, dengan t-statistic sebesar 3.291 yang lebih besar dari 1.96 dan p-value = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin efektif strategi digital marketing yang dapat diterapkan.
6. Digital Marketing memediasi hubungan antara Kompetensi Profesi dan Kinerja Bisnis dengan nilai original sample sebesar 0,170, t-statistic sebesar 2.609, dan p-value sebesar 0,009. Karena t-statistic > 1.96 dan p-value < 0,05, maka pengaruh tidak langsung ini bersifat signifikan. Selain itu, kategori *Complementary Mediation* mengindikasikan bahwa Kompetensi Profesi tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas Digital Marketing, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap Kinerja Bisnis.

7. Digital Marketing memediasi hubungan antara Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis, dengan nilai original sample sebesar 0,067, t-statistic sebesar 2.130, dan p-value sebesar 0,034. Karena t-statistic > 1.96 dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh tidak langsung ini signifikan. Mediasi yang bersifat *Complementary Mediation* mengindikasikan bahwa Inovasi Produk tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Bisnis, tetapi juga secara tidak langsung melalui Digital Marketing.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini memperkuat peran digital marketing dalam teori bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Kompetensi Profesi dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing bisnis, khususnya dalam industri jasa fotografi.
- b. Penelitian ini menegaskan pentingnya kompetensi profesi dalam model kinerja bisnis dengan menegaskan bahwa kompetensi profesi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kinerja bisnis, serta dapat diperkuat melalui Digital Marketing. Hal ini mendukung teori sumber daya manusia yang menyatakan bahwa keahlian dan profesionalisme individu berperan penting dalam keberhasilan usaha.

- c. Temuan penelitian ini menambah wawasan tentang inovasi produk dalam industri kreatif dengan menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak hanya berdampak langsung pada kinerja bisnis tetapi juga melalui Digital Marketing. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri kreatif seperti fotografi, inovasi dalam produk dan layanan harus diiringi dengan strategi pemasaran digital yang baik agar memberikan dampak yang optimal terhadap pertumbuhan bisnis.

2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dapat meningkatkan daya saing usaha fotografi di Jakarta, khususnya yang tergabung dalam HIPDI. Penggunaan platform media sosial, SEO, serta strategi pemasaran berbasis data dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan mendukung pertumbuhan pelanggan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi profesi memiliki pengaruh besar terhadap kinerja bisnis, sehingga pengusaha fotografi perlu terus mengembangkan keterampilan teknis dan manajerial mereka. Program pelatihan, sertifikasi profesional, serta workshop yang difasilitasi oleh HIPDI dapat membantu meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan di industri fotografi.
- c. Hasil penelitian ini dapat mendorong inovasi produk agar lebih berorientasi pasar. Para pengusaha fotografi perlu menginovasi produk dan layanan mereka berdasarkan tren dan kebutuhan pasar. Misalnya, dengan menyediakan konsep pemotretan yang lebih kreatif, penggunaan teknologi

terbaru dalam editing, serta paket layanan yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi ini perlu dikomunikasikan secara efektif melalui strategi Digital Marketing yang tepat agar mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan pada penelitian yang telah dijalankan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Skor terendah pada Kompetensi Profesi adalah aspek *Transfer Skills* yang menunjukkan bahwa masih kurangnya budaya berbagi ilmu di antara fotografer. Sehingga disarankan untuk HIPDI agar dapat menginisiasi program "*Mentorship & Knowledge Sharing*" di mana anggota senior berbagi pengalaman dan keterampilan dengan anggota yang lebih baru. Selain itu, pelaksanaan seminar rutin atau webinar dengan topik tren fotografi, strategi pemasaran, dan pengelolaan bisnis dapat mempercepat pengembangan keterampilan dalam industri ini.
2. Skor terendah pada Inovasi Produk adalah aspek menjadi yang pertama di pasar dengan nilai mean 3.84, terlihat bahwa meskipun inovasi sudah diterapkan, efektivitas strategi pemasaran masih dapat diperbaiki. Sehingga disarankan untuk para pengusaha fotografi agar lebih agresif dalam mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website portofolio, dan marketplace khusus jasa fotografi.

3. Skor terendah pada Digital Marketing adalah aspek *Social Media Strategy* yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan sosial media. Pengusaha fotografi disarankan untuk lebih aktif dalam berkomunikasi dengan audiens melalui fitur seperti komentar, polling, live streaming, dan sesi tanya-jawab di media sosial. Interaksi yang lebih aktif akan meningkatkan engagement, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek di dunia digital.
4. Skor terendah pada Kinerja Bisnis adalah aspek Efektivitas yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam menjaga konsistensi pertumbuhan penjualan. Pengusaha fotografi disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti menawarkan program loyalitas pelanggan, memberikan promo musiman, serta memperluas jaringan kerja sama dengan wedding organizer, event planner, atau brand komersial. Dengan strategi pemasaran yang lebih sistematis, volume penjualan dapat lebih stabil dan terus meningkat dari tahun ke tahun.