

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan fakta dari penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner wilayah Bogor Timur, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan dari variabel strategi pemasaran untuk menjelaskan keberhasilan usaha sebesar 38,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Hasil uji hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa:
 - a. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha. dengan nilai t_{hitung} sebesar $12,156 > t_{tabel}$ sebesar $1,66123$ karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha. Jika strategi pemasaran tinggi maka keberhasilan usaha tinggi. Namun, jika strategi pemasaran rendah maka keberhasilan usaha rendah.
 - b. Berdasarkan uji persyaratan analisis dengan uji normalitas diperoleh kesimpulan bahwa data berdistribusi normal, yaitu nilai $Asymp. Sig. (2tailed) = 0,200 > 0,05$ maka nilai residual tersebut adalah normal.

- c. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha menghasilkan $r_{xy} = 0,619$. Ini menunjukkan $r_{xy} > 0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara strategi pemasaran dengan keberhasilan usaha.

B. Implikasi

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh antara kemitraan usaha dan pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner wilayah Bogor Timur, diketahui bahwa implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa skor indikator paling tinggi adalah promosi pada sub indikator promosi penjualan. Sedangkan skor indikator paling rendah adalah indikator penetapan harga pada sub indikator sesuai dengan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah dapat mempromosikan barang dengan baik kepada konsumen, yang menjadikan konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsi produk kuliner pada usaha mikro, kecil dan menengah di wilayah Bogor Timur. Namun, memiliki perencanaan harga kurang efektif atau tidak sesuai dalam menentukan harga produk kuliner untuk di pasarkan.
2. Strategi pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Hubungan antara kedua faktor tersebut cukup besar yaitu sebesar 38,3%, dan sisanya merupakan faktor-faktor lain yang dapat

mempengaruhi keberhasilan usaha. Faktor-faktor lain tersebut juga harus dimiliki oleh pelaku usaha disamping faktor yang telah dibahas dalam penelitian ini agar pencapaian keberhasilan usaha lebih maksimal.

C. Saran

Berdasarkan implikasi keberhasilan usaha yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

1. Dalam penelitian ini, rendahnya dimensi finansial yang terdapat pada usaha mikro, kecil dan menengah bidang kuliner di wilayah Bogor Timur dapat diatasi dengan mengikuti Program Pemerintah Kota Bogor yang telah memberikan Kredit Usaha Rakyat melalui salah satu bank yang ditunjuk untuk menyalurkan dana. Untuk dimensi daya saing yang menunjukkan persentasi skor tertinggi, keberhasilan usaha bisa di tempuh melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan cara mengikuti pameran atau kegiatan kuliner yang diadakan Pemkot Bogor pada event tahunannya, melakukan kemitraan usaha seperti reseller serta memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang yaitu media promosi internet ataupun sosial media dengan *brand image* yang menarik.
2. Dengan kurang efektifnya penetapan harga yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di Bogor Timur menyebabkan tingkat persaingan yang rendah karena produk yang dijual harganya tidak sesuai kualitas produk. Beberapa produk UMKM yang kualitas rasanya biasa saja dijual dengan harga yang tinggi, sedangkan tidak sedikit produk UMKM kuliner yang rasanya berkualitas dijual dengan harga yang rendah.

Untuk dapat meningkatkan keberhasilan usaha yang sifatnya daya saing sebaiknya di tunjang dengan penyesuaian harga produk agar bisa dijangkau oleh semua segmentasi pasar.

3. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, sampel yang beragam dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal dan bisa digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas.

