

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Adopsi E-Commerce dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM di kota bekasi. Dapat ditarik kesimpulan Adopsi e-commerce (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka hipotesis ditolak. inovasi (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka hipotesis diterima. dan secara simultan Adopsi E-Commerce (X1), dan Inovasi (X2) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) Pelaku UMKM di kota bekasi, maka hipotesis diterima

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

5.2 Implikasi Manajerial

Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada usaha mikro, kecil dan menengah di kota bekasi menunjukkan bahwa Kinerja Pemasaran pelaku UMKM dapat ditingkatkan melalui peningkatan Adopsi E-commerce dan Inovasi. Berapa implikasi manajerial yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saat ini penggunaan komputer untuk membantu sebagai media pemasaran sudah digunakan oleh pelaku UMKM. Pelanggan yang setia merupakan dambaan bagi setiap pelaku usaha. Untuk menjaga agar pelanggan tetap setia, pelaku usaha harus pintar untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan. Para pelanggan bukan hanya memerlukan produk yang berkualitas, tetapi juga memerlukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dananya. Mereka juga memerlukan layanan yang memanjakan mereka. Dalam era teknologi informasi saat ini sistem pemasaran melalui internet memberikan alternatif media pemasaran yang

memungkinkan bagi para konsumen khususnya yang tidak sempat untuk mengunjungi toko offline untuk dapat memperoleh produk-produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dengan cara mengoptimalkan pilihan sesuai kemampuan dananya dengan cara yang relatif mudah. Permintaan konsumen akan layanan yang fleksibel melalui sistem pemasaran secara online dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi para pelaku UMKM di kota Bekasi untuk mengadopsi *E-Commerce* sebagai salah satu bentuk teknologi informasi untuk melengkapi sistem pemasaran offline. Pelaku usaha dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam menjangkau produk tersebut. Dari hasil pengujian meskipun adopsi e-commerce memberikan hasil yang negatif terhadap kinerja pemasaran akan tetapi kehadiran E-commerce menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. UMKM dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa henti. Model transaksi ini memungkinkan transaksi melewati batas-batas wilayah dengan jauh lebih mudah dengan biaya yang efektif daripada perdagangan yang bersifat tradisional. Diperlukan tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan akses pelanggan dalam mencari barang yang mereka butuhkan dengan cara, memperbaiki katalog produk di e-commerce dan membuat katalog produk semenarik dan se kreatif mungkin, selain itu juga pelaku usaha harus merancang sistem pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan memberikan solusi atas permasalahan pelanggan seperti komplain dan pertanyaan-pertanyaan seputar detail produk.

2. Dalam rangka meningkatkan kemampuan adopsi *E-commerce* bagi UMKM, diperlukan beberapa alternatif kebijakan dan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Diperlukan intervensi program untuk meningkatkan kemampuan adopsi teknologi informasi bagi UMKM, antara lain :
 - i. Pembinaan para pengelola UMKM dengan memberikan wawasan terhadap pentingnya potensi teknologi informasi khususnya *E-Commerce* dalam mendukung kegiatan pemasaran bagi UMKM.

- ii. Pemberian pelatihan dan pendampingan penerapan aplikasi *E-Commerce* bagi para UMKM bekerja sama perguruan tinggi dan Dinas Koperasi dan UMKM serta paguyuban UMKM sejenis.
 - iii. Penyusunan Manual Prosedur aplikasi *E-Commerce* yang sederhana dan mudah dipahami bagi pemakai awam untuk mendukung kegiatan pemasaran bagi UMKM.
 - b. Diperlukan adanya pengembangan program aplikasi *Ecommerce* yang mampu menyediakan sistem *database* disain produk sebagai sarana untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas UMKM.
 - c. Sehubungan dengan kelebihan dan kelemahan pemasaran online sebagai media yang mensyaratkan keterbukaan informasi secara luas maka perlu dikembangkan aplikasi *Ecommerce* yang mampu melindungi UMKM dari ancaman pelanggaran hak cipta oleh perusahaan pabrikan lain.
 - d. Perlu dibentuk komunitas pemasaran online di antara anggota paguyuban UMKM sejenis sebagai wadah dalam mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam penyelenggaraan pemasaran secara online
3. Untuk meningkatkan Inovasi pada pelaku UMKM di kota Bekasi, pelaku UMKM perlu melakukan perhatian agar lebih berupaya dalam menjagaloalitas pelanggan, unit usaha harus terencana, terarah, dan secara periodic melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah ada, sehingga setiap terjadi perubahan selera masyarakat, unit usaha dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat melakukan inovasi produk . Unit usaha harus dapat merealisasikan target pencapaian laba yang terus tumbuh, dengan menghasilkan produk yang dapat terjual dengan sempurna walaupun terkadang suatu produk bisa saja dijual dengan harga promosi demi mengantisipasi ancaman dari para pesaing yang karakternya walaupun tidak menawarkan kepuasan dari sisi pelayanan, para pesaing mampu menekan dari sisi harga produk serendah mungkin. Inilah yang menjadikan pelaku usaha merasa perlu secara periodik melakukan evaluasi dan terus melakukan inovasi, agar semua produk yang ditawarkan kepada masyarakat

dapat di serap pasar secara sempurna, sehingga perusahaan akan berkembang dengan perolehan laba yang terus tumbuh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya belum sempurna dan memiliki keterbatasan Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pelaku UMKM di kota bekasi. Dengan demikian maka kesimpulan strategi dari hasil penelitian ini masih belum memungkinkan untuk digeneralisir atau diterapkan pada pelaku UMKM di daerah lain, sebab masing- masing UMKM memiliki karakteristik permasalahan tersendiri yang berbeda-beda dan memiliki kompleksitas permasalahan sendiri- sendiri.
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk meneliti apakah adanya pengaruh adopsi e-commerce, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM
3. Penelitian ini tidak bersifat dinamis, dan kemungkinan akan ada perubahan pada penelitian selanjutnya

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang hendaknya melakukan penelitian untuk pelaku UMKM di daerah lain yang potensial dan memiliki prospek pasar yang lebih luas bahkan sampai ke mancanegara yang bagus namun masih jarang mendapat perhatian terutama karena masih skala daerah dan jarang diangkat oleh peneliti.

1. Hal ini penting karena selain dapat memberikan gambaran kondisi pelaku UMKM saat ini, juga dapat memberikan sumbangan untuk pemikiran guna mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah tersebut, dalam skala nasional sehingga dapat memberikan sumbangan yang cukup untuk income daerah dan juga bahkan negara.
2. Tujuan pelaku usaha adalah bertahan untuk eksis/*survive* dipasar , karena itu pelaku UMKM baiknya menciptakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian mendatang perlu untuk mengangkat kreatifitas dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

5.5 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian & pembahasan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku UMKM di kota bekasi

- Diharapkan setiap pelaku usaha untuk dapat lebih memaksimalkan lagi dalam mengadopsi teknologi e-commerce pada kinerja usahanya diantaranya adalah seperti memasarkan produk melalui internet karena pada kenyataannya masih dari pelaku UMKM yang awam terhadap penggunaan teknologi. Hal ini seiring dengan perkembangan zaman guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya. Selain itu dengan kita mengadopsi e-commerce mampu memberikan informasi yang lebih cepat kepada konsumen dalam memperkenalkan produk-produk yang tersedia
- Para pelaku usaa hendaknya mengadopsi strategi inovasi produk dalam memproduksi dan menjual suatu produk, karena produk yang sering mengalami inovasi akan memberikan nilai tambah tersendiri dan menjadikan produk itu menjadi lebih baik
- Secara keseluruhan adopsi e-commerce, inovasi dan juga kinerja pemasaran pelaku UMKM di kota bekasi sudah baik, namun tetap harus lebih di maksimalkan lagi dalam hal meluaskan pangsar pasar melalui e-commerce dan juga lebih fokus dan respon terhadap para pesaing dan juga konsumen guna semakin berkembangnya usaha yang dimiliki.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk mendukung penelitian secara lebih luas, disarankan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang penelitian tentang pelaku UMKM di kota bekasi agar menambahkan variabel lain seperti varibel Service Performance (Kinerja Layanan).