

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian ini, yaitu sebanyak 125 pelaku usaha UMKM Rumah Makan. Data penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 26.0. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin efektif pemasaran media sosial, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi.
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar yang kuat akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi.
3. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini disebabkan oleh faktor tradisi dan budaya usaha keluarga

yang kuat pada pelaku UMKM Rumah Makan setempat yang cenderung mempertahankan cita rasa yang khas pada produk yang ditawarkan.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada UMKM sektor kuliner dengan jenis usaha rumah makan yang telah menggunakan media sosial dan sudah berdiri minimal selama satu tahun di Kota Bukittinggi. Berikut adalah sejumlah implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini yang dapat dipertimbangkan berdasarkan pengaruh pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi:

Bagi akademisi, tanggapan responden dapat bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM sektor kuliner dengan jenis usaha rumah makan di Kota Bukittinggi. Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi. Meskipun inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, temuan ini memberikan wawasan penting bahwa konteks budaya dan tradisi lokal dapat mempengaruhi efektivitas inovasi. Hal ini menambah dimensi baru dalam literatur tentang inovasi produk, menunjukkan bahwa inovasi harus mempertimbangkan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang telah ada dan elemen budaya setempat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya sebagai dasar untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran sebagai upaya

peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan.

Implikasi praktis pada penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi tentang pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi. Dengan adanya penelitian ini, memberikan wawasan yang jelas bahwa pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran dapat membantu pelaku usaha UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan mempromosikan produk yang ditawarkan melalui unggahan foto dan video, serta melakukan keterlibatan langsung dengan konsumen potensial secara online. UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi diharapkan dapat konsisten memanfaatkan platform media sosial sebagai media yang mendukung aktivitas pemasaran usaha rumah makan dan meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pemasaran media sosial, seperti strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen, menggunakan iklan berbayar untuk memperluas peluang mencapai target konsumen potensial, dan meningkatkan interaksi kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat meningkatkan efektivitas dari strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh UMKM rumah makan setempat untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha. UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi juga harus meningkatkan pemahaman terkait orientasi pasar, tidak hanya fokus pada pelanggan, tetapi juga aspek pada pesaing dan adaptasi terhadap dinamika pasar. Dimana hal tersebut merupakan elemen kunci dalam strategi

pemasaran yang sukses. Di samping itu, UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi dapat mencari bentuk inovasi lain yang tidak mengubah cita rasa khas. Misalnya, pengembangan menu baru yang sifatnya sebagai menu musiman, inovasi dalam pelayanan dan penyajian yang dapat menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengubah esensi produk, sehingga inovasi harus mempertimbangkan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang telah ada dan elemen budaya setempat.

Dengan mempertimbangkan implikasi-implikasi yang ditemukan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti di masa depan dapat melanjutkan dan memperluas studi ini untuk memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap literatur akademik, khususnya pada strategi pemasaran dan praktik bisnis UMKM kuliner rumah makan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki sejumlah kekurangan dan keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan keterbatasan ini. Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM kuliner dengan jenis usaha rumah makan di Kota Bukittinggi.
2. Penelitian ini hanya melibatkan pengaruh pemasaran media sosial, orientasi pasar, dan inovasi produk sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

3. Sampel penelitian ini hanya berjumlah sebanyak 125 sampel, sehingga belum menggambarkan keseluruhan jumlah UMKM Rumah Makan di Kota Bukittinggi.

5.4 Saran Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi dasar untuk perbaikan dalam penelitian mendatang. Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, meliputi:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat meningkatkan ukuran sampel penelitian dan memperluas subjek penelitian tidak hanya pada pelaku usaha UMKM rumah makan di Kota Bukittinggi, tetapi responden yang berada di daerah lain yang memiliki karakteristik wisata serupa agar data yang diperoleh dapat mewakili berbagai jenis UMKM.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambahkan model atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pengaruh keunggulan bersaing, kapabilitas pemasaran, kualitas layanan, lokasi usaha, dan keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM rumah makan.
3. Bagi pelaku usaha UMKM rumah makan disarankan untuk meningkatkan penggunaan pemasaran media sosial secara lebih strategis, seperti dengan mengoptimalkan konten yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penting bagi mereka untuk tetap mempertahankan orientasi pasar yang baik dengan selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal inovasi produk,

meskipun tradisi dan cita rasa khas perlu dipertahankan, pelaku usaha dapat mencoba inovasi kecil yang tidak mengubah cita rasa, seperti variasi dalam penyajian atau penambahan menu musiman.

4. Bagi pemerintah dan dinas terkait, diharapkan untuk lebih aktif dalam mendukung pelaku usaha UMKM rumah makan melalui program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Program ini dapat mencakup pelatihan digital marketing, manajemen bisnis, dan inovasi produk yang tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Selain itu, pemerintah dapat membantu mempromosikan UMKM rumah makan lokal melalui event pariwisata dan kampanye promosi yang menargetkan wisatawan, sehingga membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM rumah makan tersebut di pasar yang lebih luas.

