

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, penggunaan media sosial, dan pemberdayaan karyawan terhadap kapabilitas inovasi dan kinerja bisnis UMK ekonomi kreatif di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis terhadap 87 responden yang tersebar di berbagai subsektor ekonomi kreatif, serta uji hipotesis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMK, meskipun secara deskriptif mayoritas pelaku UMK telah menunjukkan kesadaran terhadap kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pasar belum diimplementasikan dalam strategi nyata yang berdampak langsung pada kinerja.
2. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Artinya, pemahaman terhadap konsumen, pesaing, dan lingkungan pasar mampu mendorong pelaku UMK untuk menciptakan produk atau proses baru yang relevan.
3. Penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis maupun kapabilitas inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku

UMK menggunakan media sosial secara aktif, pemanfaatannya belum strategis dan belum diarahkan untuk pengembangan bisnis maupun penciptaan inovasi.

4. Pemberdayaan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, yang kemungkinan disebabkan oleh struktur organisasi UMK yang masih sederhana dan terpusat pada pemilik usaha.
5. Namun, pemberdayaan karyawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Karyawan yang diberi kepercayaan, tanggung jawab, dan kesempatan untuk berkembang cenderung lebih kreatif dan berkontribusi terhadap inovasi usaha.
6. Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMK. Inovasi menjadi penghubung penting antara strategi internal dan hasil akhir bisnis. UMK yang mampu berinovasi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih unggul secara kompetitif.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis, terutama bagi pelaku UMK ekonomi kreatif, pemerintah daerah, dan pihak-pihak pendamping UMK:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat literatur mengenai peran kapabilitas inovasi sebagai variabel perantara yang memengaruhi kinerja. Temuan ini juga menantang asumsi umum bahwa penggunaan media sosial secara otomatis berdampak pada kinerja bisnis, padahal efektivitasnya sangat tergantung pada strategi penggunaannya.

2. Implikasi Praktis

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis ditolak, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar belum secara langsung meningkatkan kinerja bisnis UMK ekonomi kreatif di Kota Padang. Kondisi ini mengimplikasikan perlunya pendampingan dari pemerintah agar pelaku UMK tidak hanya memahami kebutuhan pasar, tetapi juga mampu menerjemahkannya menjadi strategi operasional yang berdampak nyata terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan. Sementara itu, hubungan orientasi pasar dengan kapabilitas inovasi diterima, yang berarti semakin baik pemahaman pelaku UMK terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin tinggi pula kemampuan mereka untuk menghasilkan inovasi. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperkuat pelatihan riset pasar, pemetaan tren, dan strategi pemasaran agar inovasi yang dihasilkan relevan dan berdaya saing.
- b. Hubungan penggunaan media sosial dengan kinerja bisnis ditolak, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum memberikan dampak langsung terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial belum dioptimalkan sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga pemerintah dapat mengadakan pelatihan pemasaran digital yang menekankan pada teknik *content marketing*, analisis audiens, dan strategi kampanye online yang mampu mendorong penjualan. Selanjutnya, hubungan penggunaan media sosial dengan kapabilitas inovasi juga ditolak, yang berarti bahwa media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sumber ide inovasi. Untuk itu, pemerintah

dapat memfasilitasi pelatihan yang mengajarkan teknik menggali inspirasi inovasi dari interaksi dengan pelanggan dan tren di media sosial, sehingga platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sumber insight kreatif.

- c. Hubungan pemberdayaan karyawan dengan kinerja bisnis ditolak, yang menunjukkan bahwa pemberdayaan karyawan belum secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Meskipun karyawan diberi otonomi, tanpa strategi yang jelas untuk menghubungkan kontribusi mereka dengan target bisnis, pengaruhnya akan terbatas. Oleh sebab itu, pemerintah dapat memberikan pelatihan manajemen sumber daya manusia yang menekankan pada keterkaitan antara otonomi kerja dan pencapaian kinerja. Berbeda dengan itu, hubungan pemberdayaan karyawan dengan kapabilitas inovasi diterima, yang berarti bahwa semakin besar ruang yang diberikan kepada karyawan untuk berpartisipasi dan berkreasi, semakin tinggi pula kemampuan UMK untuk berinovasi. Pemerintah dapat menginisiasi program *innovation challenge* di tingkat daerah yang melibatkan karyawan UMK sebagai penggerak ide baru.
- d. Terakhir, hubungan kapabilitas inovasi dengan kinerja bisnis diterima, yang menunjukkan bahwa inovasi yang dimiliki pelaku UMK berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Implikasi praktisnya, pemerintah perlu mendorong program inkubasi dan akselerasi bisnis yang fokus pada pengembangan produk, peningkatan efisiensi proses, dan penciptaan layanan baru yang mampu meningkatkan penjualan serta profitabilitas UMK ekonomi kreatif di Kota Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dengan sebaik mungkin, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

1. Jumlah responden terbatas pada 87 pelaku UMK ekonomi kreatif di Padang, sehingga generalisasi hasil mungkin tidak mewakili seluruh sektor dan daerah lain.
2. Karakteristik UMK sangat bervariasi, namun penelitian ini tidak membedakan antara subsektor seperti kuliner, fesyen, atau kriya dan antara skala mikro dan kecil yang mungkin memiliki dinamika manajerial berbeda.
3. Penggunaan media sosial hanya diukur secara persepsi, tanpa melihat data perilaku aktual seperti jumlah *followers*, *engagement rate*, atau konten yang diproduksi, yang bisa memperkuat hasil. Hal ini tampak pada pernyataan kuesioner yang karena pernyataan kuesioner yang masih berupa hanya pencarian informasi, belum cukup mewakili penggunaan media sosial untuk lainnya seperti menyebarkan informasi umum (pembuatan konten), berinteraksi dengan klien secara langsung, dan mendistribusikan iklan bertarget.
4. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga belum dapat menjelaskan hubungan kausal secara longitudinal atau efek jangka panjang.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMK, disarankan untuk:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pada variabel **orientasi pasar** ditemukan dua indikator dengan nilai rata-rata terendah, yaitu OP4 terkait penyebaran data kepuasan pelanggan (4,08) dan OP5 terkait membantu pelanggan memprediksi perkembangan pasar (4,08). Untuk meningkatkan kinerja pada aspek ini, pelaku UMK perlu membangun sistem komunikasi internal yang lebih efektif sehingga data kepuasan pelanggan dapat tersampaikan ke seluruh tingkatan unit bisnis secara rutin melalui rapat evaluasi, buletin internal, atau platform komunikasi digital. Selain itu, dibutuhkan program edukasi pasar yang membantu pelanggan memahami tren dan perkembangan, misalnya melalui seminar singkat, konten media sosial, atau newsletter. Pemanfaatan teknologi *Customer Relationship Management (CRM)* juga dapat menjadi solusi untuk mengintegrasikan dan mendistribusikan data pelanggan secara lebih terstruktur.
- b. Pada variabel penggunaan media sosial, indikator dengan nilai terendah adalah PMS2, yaitu pemanfaatan media sosial untuk mencari informasi kompetitor (4,02). Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa pelaku UMK cenderung belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat analisis persaingan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kesadaran dan keterampilan melalui pelatihan *competitive intelligence* serta pemanfaatan alat analisis seperti Meta Business Suite Insight, Social Blade, atau SimilarWeb. Analisis pesaing juga sebaiknya dijadikan agenda rutin bulanan guna mengidentifikasi strategi dan peluang pasar yang dapat diadaptasi untuk meningkatkan daya saing usaha.

- c. Pada variabel pemberdayaan karyawan, indikator PK4 mengenai pemberian kebebasan kepada karyawan untuk mengambil inisiatif dan membuat keputusan memiliki nilai terendah (4,05). Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan otonomi kerja melalui pendelegasian wewenang yang jelas dan terukur, penyelenggaraan program seperti *employee innovation challenge* yang mendorong ide kreatif, serta pemberian apresiasi terhadap inisiatif yang memberikan dampak positif bagi usaha. Dengan langkah tersebut, diharapkan karyawan dapat lebih termotivasi dan terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan.
- d. Pada variabel kapabilitas inovasi, indikator terendah adalah KI1, yaitu budaya organisasi dan pemahaman manajemen yang mendukung inovasi (4,13). Untuk memperbaikinya, UMK perlu menetapkan visi dan misi yang menegaskan komitmen terhadap inovasi dan mengomunikasikannya secara konsisten. Pelatihan atau *workshop* inovasi secara berkala juga perlu dilaksanakan untuk membentuk pola pikir kreatif di seluruh tim, serta indikator inovasi sebaiknya dimasukkan ke dalam sistem penilaian kinerja karyawan agar budaya inovasi tertanam dalam organisasi.
- e. Terakhir, pada variabel kinerja bisnis, indikator KB1 mengenai peningkatan keuntungan selama tiga tahun terakhir memperoleh nilai rata-rata terendah (3,85). Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi peningkatan profitabilitas melalui diversifikasi produk atau jasa untuk menjangkau segmen pasar baru, optimalisasi pemasaran digital yang lebih terarah, peningkatan efisiensi

operasional melalui pengendalian biaya dan pemanfaatan teknologi, serta pembentukan kemitraan strategis guna memperluas pangsa pasar tanpa menambah beban biaya pemasaran secara signifikan.

2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, sebaiknya:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pada variabel orientasi pasar ditemukan dua indikator dengan nilai rata-rata terendah, yaitu OP4 terkait penyebaran data kepuasan pelanggan (4,08) dan OP5 terkait membantu pelanggan memprediksi perkembangan pasar (4,08). Pemerintah Kota Padang melalui dinas terkait dapat memfasilitasi penyediaan sistem informasi terintegrasi yang memungkinkan data kepuasan pelanggan dikumpulkan dan disebarluaskan secara berkala kepada pelaku UMK ekonomi kreatif. Selain itu, pemerintah dapat menyelenggarakan program edukasi pasar, seperti seminar, pelatihan, dan publikasi tren industri, agar pelaku UMK dapat memahami arah perkembangan pasar. Pemanfaatan platform digital resmi yang memuat data dan informasi pasar juga dapat menjadi sarana pendukung peningkatan orientasi pasar pelaku usaha.
- b. Pada variabel penggunaan media sosial, indikator dengan nilai terendah adalah PMS2, yaitu pemanfaatan media sosial untuk mencari informasi kompetitor (4,02). Pemerintah dapat berperan dengan menyelenggarakan pelatihan *competitive intelligence* yang mengajarkan pelaku UMK cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemantauan strategi pesaing. Pemerintah juga dapat

menyediakan modul atau panduan teknis penggunaan alat analisis seperti Meta Business Suite Insight, Social Blade, atau SimilarWeb. Kegiatan ini sebaiknya dilakukan secara rutin melalui program pembinaan UMK agar pelaku usaha terbiasa menggunakan data pesaing untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif.

- c. Pada variabel pemberdayaan karyawan, indikator PK4 mengenai pemberian kebebasan kepada karyawan untuk mengambil inisiatif dan membuat keputusan memiliki nilai terendah (4,05). Pemerintah dapat mendorong peningkatan kapasitas ini melalui pelatihan kepemimpinan bagi pemilik atau manajer UMK, yang menekankan pentingnya pendelegasian wewenang, manajemen partisipatif, dan pengelolaan sumber daya manusia berbasis inovasi. Program kompetisi inovasi tingkat daerah yang melibatkan karyawan UMK juga dapat diinisiasi untuk menumbuhkan budaya berinisiatif.
- d. Pada variabel kapabilitas inovasi, indikator terendah adalah KII1, yaitu budaya organisasi dan pemahaman manajemen yang mendukung inovasi (4,13). Pemerintah dapat membantu membentuk budaya inovasi di kalangan pelaku UMK dengan mengadakan *workshop* dan inkubasi bisnis yang menggabungkan pelatihan inovasi, mentoring, dan akses ke jaringan industri. Selain itu, pemberian penghargaan inovasi tahunan bagi UMK ekonomi kreatif dapat menjadi stimulus yang mendorong pemilik usaha untuk mengintegrasikan inovasi ke dalam budaya organisasinya.

e. Terakhir, pada variabel kinerja bisnis, indikator KB1 mengenai peningkatan keuntungan selama tiga tahun terakhir memperoleh nilai rata-rata terendah (3,85). Pemerintah dapat membantu peningkatan profitabilitas UMK ekonomi kreatif melalui program pendampingan intensif yang mencakup strategi diversifikasi produk, pengembangan pasar baru, dan optimalisasi pemasaran digital. Dukungan insentif berupa keringanan pajak daerah atau subsidi promosi juga dapat membantu UMK mengurangi beban biaya operasional. Selain itu, pemerintah dapat memfasilitasi kemitraan strategis antara UMK dan pelaku industri besar atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif.

3. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk:

- a. Pada karakteristik usaha atau profil UMK pertanyaan *lama waktu sejak usaha ini pertama kali menggunakan media sosial* perlunya pengembangan atau penambahan opsi bahwa usaha ini telah menggunakan media sosial ≤ 2 tahun, 2 hingga 4 tahun, 4 hingga 6 tahun, dan > 6 tahun agar rentang waktunya lebih proporsional dan tidak terlalu senjang. Penambahan rentang waktu ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai durasi penggunaan media sosial oleh UMK sehingga analisis data menjadi lebih representatif dan terukur.
- b. Memperluas cakupan sampel ke UMK ekonomi kreatif di daerah lain atau menggunakan pendekatan komparatif antar subsektor dan skala usaha.

- c. Menggunakan pendekatan kuantitatif lanjutan (misal SEM *multi group analysis*) atau pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
- d. Menambahkan variabel eksternal seperti kondisi pasar, dukungan kebijakan, atau faktor teknologi untuk menguji pengaruhnya terhadap kinerja UMK secara lebih holistik.

