

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Karakteristik dimensi modal sosial yang berkembang pada pelaku UMKM lebih kearah pengembangan kepercayaan dan jaringan sedangkan nilai-nilai yang berkembang dalam bentuk ikatan antar pelaku usaha akibat adanya hubungan kerabat, pertemanan, sekampung dan hubungan induk semang dan anak semang, yang semuanya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran produk UMKM lebih bersifat individu, dengan sifat bersaing antar sesama pelaku usaha. Pemanfaatan modal sosial lebih banyak berkembang pada kepercayaan dan jaringan. Modal sosial yang dibangun oleh pelaku usaha diwujudkan dalam hubungan produktif antara individu yang disebabkan karena pertemanan, kenalan dan kepentingan usaha. Hasil pengujian dengan skala, menggunakan kriteria didapatkan bahwa kriteria dari elemen-elemen modal sosial berada dalam kategori II yaitu dikelompokkan ke dalam kelompok baik. Modal sosial pelaku usaha yang teridentifikasi, semua dapat bermanfaat untuk kegiatan pemasaran, dimana pelaku usaha mampu mengembangkan modal sosial kepercayaan, norma, dan jaringan dan berkomitmen positif dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha. Mengembangkan kepercayaan yang otentik dalam hal menghasilkan produk yang berkualitas, pelayanan dalam berusaha, serta mengembangkan jejaring. Manfaat modal sosial yang didapatkan mencakup kepada meningkatnya kohesivitas, tanggung jawab yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan antar pelaku usaha.
2. UMKM secara keseluruhan terus meningkatkan kemampuan dalam membina jaringan dengan distributor sebagai pemasaran produk, disini terlihat bahwa jaringan sangat dibutuhkan untuk menampung produk yang dihasilkan untuk dipasarkan. Sedangkan kerjasama dan norma yang berlaku juga dimanfaatkan

dalam menghasilkan produk dan pemasaran. Hasil pengujian Secara simultan semua unsur modal sosial mempengaruhi pemasaran terlihat dari nilai F Hitung sebesar 34,343 yang lebih besar dari nilai F tabel. Sedangkan secara parsial yang dilihat dari nilai uji t juga memperlihatkan semua variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk nilai R square variabel pemasaran hanya dipengaruhi sebesar 52,3 %, sementara 47,7 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk itu dimungkinkan memasukan variabel lain untuk penelitian selanjutnya. Begitu juga untuk modal manusia pada pelaku UMKM, hasil pengujian secara simultan mempengaruhi modal sosial terlihat dari nilai uji t semua variabel modal manusia mempengaruhi modal sosial, sedangkan R square sebesar 64,1% yang mempengaruhi modal sosial sedangkan 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam model.

3. Adanya pelaku usaha yang masih punya modal sosial yang lemah sehingga pelaku UMKM terus berupaya untuk membangun modal sosial diantaranya melalui: menjaga hubungan sosial dan komunikasi, menjaga budaya dan nilai adat yang berlaku, menjaga toleransi, menjaga kejujuran, meningkatkan kepercayaan, menjaga kebersamaan dan kesetiaan, meningkatkan rasa kebersamaan dan perhatian antar sesama.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disarankan bahwa :

1. Kepada pelaku UMKM di Kota Payakumbuh agar dapat menjalin kerjasama antar sesama pelaku usaha terkait dengan pemasaran dan informasi peluang pasar produk, agar peningkatan pemasaran serta informasi pasar dapat diterima dengan baik. Pelaku UMKM agar dapat membina hubungan baik dengan distributor, pelanggan dan pemasok bahan baku agar terus dapat ditingkatkan, karena membina hubungan baik akan dapat terus meningkatkan pasar baik

untuk mendapatkan informasi pemasaran maupun untuk peningkatan penjualan produk itu sendiri.

2. Tingkatkan nilai-nilai yang berlaku di dalam lingkungan usaha, agar pelaku usaha dapat menjalankan usaha dengan kondisi pemasaran yang baik.
3. Perlu adanya pendampingan bagi pelaku UMKM yang masih punya modal sosial yang lemah.

