

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan penulis menghasilkan hasil terhadap pengujian hipotesis, sebagai berikut.

1. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Business Performance*. *Customer intensity* dan *value creation* memberikan pengaruh yang baik terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM yang memacu pelanggan untuk setia kepada UMKM tersebut.
2. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Competitive Advantage*. *Customer intensity* dan *value creation* memberikan keunggulan kompetitif terutama pada strategi diferensiasi dan strategi pemfokusan yang memberikan variasi produk dan/atau jasa terhadap pelanggan, serta fokus pada produk dan/atau jasa yang dibutuhkan pelanggan agar produk dan/atau jasa tersebut memberikan nilai di mata pelanggan.
3. *Competitive Advantage* berpengaruh secara signifikan terhadap *Business Performance*. Strategi diferensiasi serta strategi pemfokusan memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis, terutama Kinerja Bisnis pada tolak ukur indikator peningkatan laba serta jumlah pelanggan baru yang datang.
4. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Business Performance* yang dimediasi oleh *Competitive Advantage*. Pengaruh mediasi yang baik dari *Competitive Advantage* dimulai dari adanya konsep pemasaran yang berfokus pada konsumen secara kreatif, memberikan keunggulan positif terutama pada strategi diferensiasi produk dan juga strategi pemfokusan pada pelanggan, yang meningkatkan laba dari UMKM serta peningkatan jumlah pelanggan baru yang menggunakan produk dan/atau jasa UMKM.
5. *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Business Performance* yang dimoderasi oleh *Technological Turbulence*.

Kecilnya pengaruh moderasi *Technological Turbulence* terindikasi dari kecilnya urgensi yang dirasa dari pemilik UMKM dalam menerapkan teknologi pada bisnisnya, terutama pada pemahaman bahwa teknologi dirasa tidak cukup untuk mengubah cara UMKM memasarkan produk/jasanya, teknologi dirasa belum cukup membantu meraih pelanggan baru serta teknologi dirasa belum cukup untuk membantu berinovasi menciptakan produk/jasa yang menarik.

5.2 Saran

Dengan dilakukannya penelitian beserta kesimpulan yang didapat oleh penulis di atas, berikut adalah saran penulis, antara lain.

1. Penelitian ini merupakan penelitian berbasis metode kuantitatif dalam pengumpulan data primer, melalui penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari kuesioner yang telah disebar. Diharapkan oleh penulis, bila ada penelitian lanjutan yang mengangkat penelitian dari penulis, penggunaan metode penelitian campuran menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif lebih baik untuk mendapatkan hasil lebih maksimal.
2. Teruntut peneliti selanjutnya, penerapan serta adopsi teknologi yang dilakukan UMKM di Tangerang Selatan dapat menjadi titik fokus selanjutnya, untuk mencari tahu apakah penerapan teknologi pada UMKM di Tangerang Selatan memang tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis. Variabel penerapan teknologi pada indikator cara pembayaran *cashless* dapat menjadi objek penelitian berikutnya untuk mengukur apakah penerapan teknologi pada cara pembayaran memengaruhi Kinerja Bisnis pada UMKM.
3. Terakhir teruntut pemilik UMKM di Tangerang Selatan, penerapan *Entrepreneurial Marketing* dapat menjadi titik balik apabila pemilik UMKM sedang mengalami hambatan dalam meningkatkan Kinerja Bisnis. Penerapan ilmu pengetahuan secara teoritis maupun praktis pada bisnis sangat diperlukan, agar strategi yang diterapkan dalam mengangkat Kinerja Bisnis lebih maksimal.