

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kapasitas pemasaran *online* terhadap kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana enam *stakeholders* hexa helix mempengaruhi hubungan antara kapasitas pemasaran *online* dan kinerja pemasaran produk UMKM sebagai oleh-oleh wisatawan di Kabupaten Malang. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil pengolahan dan pengujian data serta pemaparan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 468 responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Responden didominasi oleh perempuan (80%) dengan usia 31-50 tahun (68%) dengan pengalaman mengelola usaha kurang dari 5 tahun (70%) dan kurang dari 5 orang tenaga kerja (81%) yang mengoperasikan usahanya. Seluruh responden terdaftar sebagai anggota Forum Komunikasi Pelaku Usaha Industri Kecil Menengah (FKPU-IKM) Kabupaten Malang.
2. Hasil penelitian model PLS-SEM I mengindikasikan bahwa kapasitas pemasaran *online* (X) mampu mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM (Y) secara positif dan signifikan dengan *path coefficient* sebesar 0.34. Kapasitas pemasaran *online* (X) mampu menjelaskan kinerja pemasaran

UMKM (Y) sebesar 14.9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil penelitian model PLS-SEM II mengindikasikan bahwa moderasi hexa helix (M) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara kapasitas pemasaran *online* (X) dan kinerja pemasaran UMKM (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0.099. Moderasi hexa helix (M) mampu memperkuat hubungan antara kapasitas pemasaran *online* (X) terhadap kinerja pemasaran UMKM (Y) dan membantu kapasitas pemasaran *online* (X) menjelaskan kinerja pemasaran UMKM (Y) sebanyak 15%.
4. Hasil penelitian *higher-order* model PLS-SEM II mengindikasikan bahwa media massa (0.237) memiliki proporsi peran paling besar di antara keenam *stakeholder* hexa helix. Proporsi peran tersebut diikuti secara berturut-turut oleh pemerintah (0.225), akademisi (0.222), komunitas (0.209), bisnis (0.208) dan wisatawan (0.183).

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah subyek penelitian yang hanya dilakukan terhadap 468 pelaku UMKM di Kabupaten Malang. Keterbatasan sumber daya juga membuat peneliti tidak bisa mengamati lebih dalam mengapa peran wisatawan dalam hexa helix sangat kecil meskipun tetap signifikan. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif dapat dilaksanakan untuk menggali lebih dalam peran turis dalam pengembangan kapasitas pemasaran *online* UMKM dan bagaimana keterlibatan turis dapat ditingkatkan lagi.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai peran masing-masing elemen hexa helix dalam pengembangan kapasitas UMKM dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian tersebut diharapkan dapat mengevaluasi upaya-upaya dari masing-masing elemen hexa helix yang telah berhasil. Lebih jauh lagi, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan masukan mengenai upaya yang dapat diambil lebih lanjut oleh keenam *stakeholder* dalam hexa helix. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti lebih dalam mengenai kapasitas UMKM yang lain yang turut mempengaruhi kinerja UMKM dan perlu diperkuat.

#### 5.3.2 Bagi *Stakeholders* dalam Hexa Helix

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan dan investasinya dalam upaya untuk menguatkan UMKM. Pemerintah diharapkan dapat lebih mendorong *stakeholder* lain seperti bisnis, komunitas dan media massa agar dapat lebih terlibat dalam upaya penguatan kapasitas UMKM. Pemerintah dapat menyusun program dan insentif khusus bagi *stakeholder* bisnis dan media massa yang bekerja sama atau memberikan pendampingan bagi UMKM. Akademisi juga diharapkan dapat mengajak *stakeholders* lain seperti komunitas dan bisnis untuk bekerja sama dalam upaya penguatan UMKM melalui program pengabdian masyarakat, kuliah kerja nyata, ataupun magang. Komunitas pelaku UMKM juga diharapkan dapat secara aktif bekerja sama dengan bisnis maupun komunitas industri kreatif agar

mampu memfasilitasi anggotanya untuk mendapatkan pelatihan dan dukungan yang diperlukan.

### 5.3.3 Bagi UMKM

UMKM diharapkan dapat lebih memahami pentingnya mengembangkan kapasitas pemasaran *online* yang baik. Kapasitas pemasaran *online* yang dimaksud meliputi kemampuan untuk memahami keinginan konsumen, kemampuan membaca tren, kemampuan untuk menyusun konten dan media pemasaran yang sesuai serta mengeksekusikan strategi pemasaran tersebut. UMKM diharapkan dapat lebih aktif dalam membangun relasi dan mencari kesempatan pelatihan yang dapat diikuti untuk mengembangkan kapasitas pemasaran *online* pribadi. UMKM diharapkan mau dan dapat menginvestasikan waktu dan energinya dalam mengikuti pelatihan dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan dalam mengembangkan dan mengeksekusi strategi pemasaran *online*, agar perkembangan yang signifikan dapat terlihat.