

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja bisnis dalam sektor UMKM di kota Batam.
2. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja bisnis dalam Sektor UMKM di kota Batam..
3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja bisnis dalam sektor UMKM di kota Batam.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait penambahan jurnal pendukung yang membahas faktor-faktor selain media sosial, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dalam memengaruhi kinerja bisnis UMKM. Hal ini dikarenakan, ketiga variabel tersebut hanya dapat menjelaskan 92.4% terhadap variabel kinerja bisnis. Sehingga dalam penelitian ini belum mampu memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan serta dapat menyempurnakan penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk perlu membandingkan UMKM yang berada di luar kota agar memperluas wawasan terkait masalah penurunan Media Sosial kepada pemilik sehingga mengakibatkan penurunan kinerja bisnis secara signifikan.

5.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti strategi bisnis, kemampuan manajemen, dan *environmental cost* yang masih belum diteliti pada penelitian ini guna memperluas cakupan dalam penelitian. Dikarenakan di penelitian sebelumnya hanya mencakup 3 variabel saja seperti media sosial, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan saja.

5.2.3 Saran Praktis

Disarankan kepada mahasiswa prodi manajemen memiliki niat yang kuat diharapkan agar dapat terus mempertahankan serta mengembangkan niatnya untuk membaca, khususnya yang berhubungan dengan materi kuliah, sehingga pengetahuan yang sudah didapat tidak berhenti namun terus bertambah dan dapat di gunakan di kehidupan bermasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Asrihapsari, A., & Setiawan, D. (2020). The use of information technology by restaurants in Joglosemar, the mainstay city of Indonesian culinary. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 181–198. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6249>
- Billore, S., & Billore, G. (2018). Internationalization of SMEs and Market Orientation a Study of Customer Knowledge, Networks and Cultural Knowledge. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3803230>
- Brockman, B. K., Jones, M. A., & Becherer, R. C. (2012). Customer Orientation and Performance in Small Firms: Examining the Moderating Influence of Risk-Taking, Innovativeness, and Opportunity Focus: JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 429–446. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2012.00361.x>
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry. *Management Research Review*, 40(3), 292–309. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>

- Faloye, O. D., & Idowu, O. (2021). Business Model Innovation and Micro and Small Enterprises' Performance in Nigeria: Does Entrepreneurial Orientation Mediate? *European Journal of Economics and Business Studies*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.26417/541jfi30n>
- Fernandes, C. I. M. A. S., Ferreira, J. J. M., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2019-0120>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Gladson Nwokah, N. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 279–286. <https://doi.org/10.1108/03090560810852922>
- Gürbüz, G., & Aykol, S. (2009). Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32(4), 321–336. <https://doi.org/10.1108/01409170910944281>
- Hadi, D. A., Darmawan, B. A., & Ridanasti, E. (2022). *Pengaruh Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, dan Dukungan Manajemen terhadap Penggunaan Media Sosial serta Dampaknya bagi Kinerja UMKM*. 01(01).
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>

- Haryono, J. M. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (ukm).
- Hegyesné Görgényi, É., Máté, B., Vafaei, S. A., & Farkasné Fekete, M. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 95–103.
<https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14>
- Jatra, M., & Giantari, I. G. A. K. (2019). The Role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 39–60.
<https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.132>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap kinerja UMKM makanan khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 176.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Luiz dos Santos, I., & Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118–136. <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2018-008>

- Maya, S. (2016). *Strategi peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah E-COMMERCE. 2.*
- Omotosho, B. J. (2020). Small scale craft workers and the use of social media platforms for business performance in southwest Nigeria. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 181–196.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764732>
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: The mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878–900. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0092>
- Sultan Agung, Sudirman, A., Halim, F., Sultan Agung, Nainggolan, A. B., Universitas Efarina, Butarbutar, N., Sultan Agung, Sherly, S., Sultan Agung, & fernandes. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 165–179.
<https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sumona Salam. (2019). The role of Social Media and effect of relationship Marketing one same performance in Bangladesh: *MULTI-GROUP CFA*.
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 69–96. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2521>
- Taghian, M., D’Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital customer communities*

build your business. John Wiley & Sons.

Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Rahmayanti, P. L. D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). *Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance*. *Management Science Letters*, 2961–2972.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>

Zaini, A. C., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap KinerjaUsaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11289>