

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green innovation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM Makanan menerapkan *green innovation* (inovasi hijau) maka tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan mereka.
2. *Green innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *value co creation*. Dapat dikatakan bahwa UMKM Makanan yang melakukan inovasi hijau maka mereka memiliki kemampuan untuk kolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan value (nilai) secara bersama-sama.
3. *Value co creation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti kinerja pemasaran UMKM Makanan dapat meningkat ketika melibatkan konsumen dalam menciptakan *value* (nilai) untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Value co creation* memediasi pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran secara signifikan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *value co creation* dapat menjembatani antara *green innovation* dan kinerja pemasaran. Dengan melibatkan pelanggan dalam melakukan

inovasi untuk keberlanjutan lingkungan, UMKM Makanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk keputusan di masa akan datang. Saran yang dapat dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

- a. *Green innovation* merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Namun *green innovation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran jika menambahkan mediasi atau penghubung melalui *value co creation*. Karena itu UMKM Makanan disarankan untuk selalu melibatkan konsumen dalam meningkatkan nilai pada produk melalui inovasi hijau (inovasi dengan memperhatikan lingkungan). Hal ini bertujuan supaya UMKM Makanan dapat melakukan inovasi hijau yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dan memberikan efek yang positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan.
- b. *Value co creation* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM melalui kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk. Karenanya UMKM disarankan untuk

terus melakukan kolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan value (nilai) pada produk sehingga produk yang dihasilkan lebih berkualitas. Selain itu, UMKM disarankan membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas untuk memberikan nilai lebih pada produk sekaligus memberikan keuntungan pada konsumen.

- c. Pada kinerja pemasaran, pelaku UMKM Makanan menilai kinerja pemasaran mereka meningkat ditandai dengan keuntungan yang didapatkan meningkat. Karena itu perlu menjadi perhatian bagi UMKM Makanan untuk menjaga kestabilan dan meningkatkan keuntungan pada usaha. Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keuntungan salah satunya dengan menerapkan inovasi hijau dan melakukan kolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan *value* (nilai) pada produk yang dihasilkan.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literature, wawasan, dan pengetahuan lebih terkait pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran dengan *value co creation* sebagai variabel mediasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peran *value co creation* dalam memediasi pengaruh *green innovation* terhadap kinerja pemasaran telah ditemukan hasilnya. Pada sebuah hubungan, bukan hanya satu faktor yang memiliki

pengaruh namun juga beberapa faktor lain yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain seperti *environmental concern* serta *green perceived value* dan variabel mediasi lain seperti *customer attitude toward green product* sehingga dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi *green innovation* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga terbatas hanya pada objek UMKM Makanan di Kabupaten Banyumas, penelitian di masa akan datang dapat memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang lebih maksimal. Selain itu model penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini masuk dalam kategori *marginal fit* sehingga model belum dikatakan baik. Pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki model penelitian supaya hasil model yang didapatkan *fit*. Kemudian penyebaran data dilakukan melalui *google form* yang memungkinkan terjadinya bias dalam pengisiannya.