

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran, terutama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM industri kreatif. Inovasi produk memungkinkan peningkatan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan produk yang lebih inovatif dan efektif dalam pemasaran.
2. Inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap *speed to market*, strategi penting bagi UMKM di industri kreatif untuk menanggapi perubahan pasar dengan cepat, meningkatkan efisiensi proses, dan memperkuat keunggulan kompetitif, melalui kolaborasi dan kemitraan.
3. *Speed to market* berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan kecepatan dalam mengakses informasi perubahan pasar, penyesuaian strategi pemasaran yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, serta kemampuan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran.
4. *Speed to market* memediasi secara parsial hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Ini mengindikasikan bahwa dampak positif

inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dapat sebagian dijelaskan oleh kecepatan dalam memasarkan produk baru ke pasar.

5. Kapabilitas jejaring yang tidak memoderasi hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran mengindikasikan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam membangun serta memanfaatkan jaringan relasi dan koneksi bisnisnya tidak berfungsi sebagai variabel moderator dalam hubungan langsung antara tingkat inovasi produk yang dihasilkan dengan kinerja pemasaran produk tersebut. Dengan kata lain, meskipun perusahaan memiliki jejaring yang luas dan kuat, hal ini tidak secara signifikan memengaruhi atau mengubah dampak inovasi produk terhadap hasil kinerja pemasaran yang dicapai.

B. Implikasi

1. Implikasi manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat indikator variabel inovasi produk yang signifikan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, yaitu pengembangan produk, produk baru, segmentasi pasar baru, dan ide baru.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa indikator pengembangan produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran. Ini menyoroti pentingnya UMKM untuk mampu menghasilkan ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam pengembangan produk mereka. Pengembangan produk menjadi investasi strategis bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran mereka. Dengan

menghadirkan produk-produk yang unik, inovatif, dan sesuai dengan tren konsumen, UMKM dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Konsistensi dalam mengikuti perkembangan tren pasar juga menjadi kunci bagi UMKM untuk memperkuat kinerja pemasaran mereka, karena hal ini memungkinkan mereka untuk selangkah lebih maju dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengonfirmasi perbedaan pandangan dengan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan inovasi produk memengaruhi penerimaan terhadap kinerja pemasaran, memberikan sumbangan penting bagi literatur yang ada. Peneliti berikutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengeksplorasi variabel-variabel terkait lebih lanjut.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran mediasi dari *speed to market* terhadap hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran hanya sebagian termediasi. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel mediasi lainnya untuk memperdalam pemahaman akan mekanisme ini.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model hubungan sebab-akibat yang lebih komprehensif antara inovasi produk, *speed to market*, kapabilitas jejaring, dan kinerja pemasaran dengan

memasukkan variabel bebas tambahan seperti *value co-creation* atau *competitive advantage*. Hal ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran secara lebih mendalam.

C. Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Di antaranya adalah rendahnya tingkat responsif responden terhadap kuesioner terbuka yang mengharuskan peneliti untuk melakukan observasi dengan cakupan yang terbatas. Selain itu, ketidakhomogenan data yang digunakan menyebabkan karakteristik multivariatnya cenderung tidak normal. Karena data yang dianalisis berasal dari berbagai jenis usaha dalam industri kreatif, yang menyebabkan ketidakhomogenan data tersebut. Kemudian, pada analisis *Goodness of Fit* masih berada pada kriteria *marginal fit*. Maka dari itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel agar dalam uji kelayakan model bisa mendapatkan nilai *Goodness of Fit* yang fit.