

## **V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara orientasi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran pada UMKM. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan:

1. Orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
3. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Inovasi produk memediasi pengaruh antara orientasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran secara signifikan.

### **B. Implikasi**

#### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberi kontribusi keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari kemampuan mereka dalam mengelola sumber daya internal yang unik dan berharga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi pemasaran sebagai salah satu kapabilitas internal UMKM berperan penting dalam mendorong kinerja pemasaran. Orientasi pemasaran yang kuat memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan daya

saing di pasar. Namun, penelitian ini mengungkap bahwa inovasi produk belum cukup kuat sebagai mediator antara orientasi pemasaran dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi yang ada pada UMKM saat ini masih bersifat incremental, sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sesuai dengan pandangan RBV, UMKM perlu fokus pada pengembangan kapabilitas inovasi yang lebih unik dan sulit ditiru, seperti inovasi atau pengembangan teknologi baru, untuk memperkuat kontribusi inovasi pada kinerja pemasaran. Integrasi orientasi pemasaran dan inovasi produk pada RBV, penelitian ini mendukung pentingnya manajemen sumber daya internal, seperti pengetahuan pasar dan kemampuan inovasi, sebagai elemen kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja di pasar yang kompetitif.

## 2. Implikasi Managerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun secara tidak langsung orientasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk pada para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan dan berkelanjutan, para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas harus bisa menanamkan orientasi pemasaran yang kuat dan mengintegrasikan inovasi produk dan orientasi pada pelanggan sebagai strategi inti. Manajemen yang mampu memfasilitasi hubungan ini akan lebih mampu memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa indikator penelitian yang dioperasionalkan terkait koordinasi antar lini/sector, pelaku UMKM di Banyumas harus mendorong budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dengan rutin mengumpulkan dan menganalisis data kebutuhan serta preferensi konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar mengarahkan pengembangan produk yang inovatif dan relevan. Selain itu mengenai indicator orientasi konsumen, manajemen harus menciptakan mekanisme efektif untuk menerima dan menindaklanjuti feedback pelanggan secara cepat agar inovasi produk dapat disesuaikan secara real-time dengan ekspektasi pasar. Terakhir terkait, inovasi produk, krena inovasi produk menjadi mediator penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya—baik finansial, teknologi, maupun SDM untuk mendukung riset dan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

### C. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu sampel penelitian hanya mencakup UMKM yang ada di Kab. Banyumas, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan di wilayah lainnya. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sektor UMKM yang lebih beragam guna menguji generalisasi hasil di berbagai wilayah lainnya.