

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilaksanakan, mulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis terhadap pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap daya saing UMKM pada platform E-Peken Surabaya dengan kesimpulan data sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel Uji T diatas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,597 yang lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,661 serta nilai signifikansi (probabilitas) yang kurang dari $0,237 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel inovasi produk terbukti berpengaruh terhadap variabel daya saing UMKM.
- b. Berdasarkan tabel Uji T diatas menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X2) memiliki T_{hitung} sebesar 2,292 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,661. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,220 > 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel strategi pemasaran terbukti berpengaruh terhadap daya saing UMKM.
- c. Berdasarkan tabel Uji T diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,976 yang lebih kecil dari T_{tabel} serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berarti H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan terbukti tidak terlalu berpengaruh terhadap variabel daya saing UMKM.

- d. Hasil dari penelitian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama antara inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap daya saing UMKM.

5.2 Keterbatasan

5.3 Saran

Merujuk temuan penelitian dan uraian pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merekomendasikan beberapa saran berikut:

1. Saran bagi pelaku UMKM, pada variabel inovasi produk (X1) temuan menunjukkan bahwa UMKM perlu mulai memperkaya portofolio produknya melalui penambahan varian, modifikasi, atau peningkatan fitur. Upaya ini untuk membantu UMKM lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen yang beragam dan meningkatkan daya tarik pasar.
2. Pada variabel strategi pemasaran (X2) UMKM perlu memperluas saluran distribusi, baik melalui kerja sama dengan mitra penjualan, menfaatkan marketplace secara maksimal, maupun penggunaan layanan logistik yang lebih efisien.
3. Pada variabel kualitas pelayanan (X3) dapat dilihat jika konsumen belum sepenuhnya merasa aman dan percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. UMKM perlu meningkatkan kejelasan informasi serta memastikan keamanan transaksi khususnya bagi UMKM yang berbasis online.
4. Pada variabel (Y1) dibutuhkan upaya yang lebih terarah untuk mendorong UMKM melakukan inovasi yang berkelanjutan, seperti menciptakan produk

baru, meningkatkan kualitas serta menambahkan nilai tambah agar produk memiliki keunikan dibandingkan pesaing.