

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh *digital marketing* pada produk kerupuk cassava CV. Bintang Anugrah dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut ini:

1. Variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing kerupuk cassava secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan melalui pengembangan varian rasa serta pembaruan desain kemasan mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, kualitas produk yang meliputi kinerja produk, fitur, keandalan, kerenyahan, dan daya tahan produk juga turut memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.
2. Variabel inovasi produk dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui *digital marketing* sebagai variabel mediasi. Namun hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung, sehingga *digital marketing* hanya berperan sebagai mediasi parsial. Hal tersebut karena CV. Bintang Anugrah belum mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* terlihat dari media sosial instagram dan tiktok yang kurang aktif dan minimnya pembuatan konten promosi. Selain itu kurangnya pemahaman karyawan terhadap alat pemasaran digital yang dapat menyebabkan pemasaran menjadi tidak efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### a. Perusahaan

CV. Bintang Anugrah diharapkan dapat meningkatkan kompetensi karyawan dalam penggunaan media *digital marketing* agar strategi pemasaran dapat dioptimalkan. Selain itu, disarankan untuk aktif promosi melalui konten-konten promosi, fokus pada informasi yang menarik dan menghibur, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sehingga informasi terkait inovasi dan kualitas produk dapat tersampaikan lebih efisien kepada konsumen.

### b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek UMKM dan menggunakan variabel inovasi produk, kualitas produk, serta *digital marketing*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, atau orientasi pasar guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keunggulan bersaing.