

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan *Digital marketing* terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Sektor Kuliner di Kota Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,832 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,343 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F

yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), diperoleh nilai sebesar 0,136 atau 13,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* dalam model ini hanya mampu menjelaskan peningkatan daya saing UMKM sebesar 13,6%, sedangkan sisanya yang sangat besar, yaitu 86,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor kuliner di Kota Madiun, sedangkan inovasi produk dan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, yang menunjukkan bahwa peningkatan daya saing lebih efektif apabila inovasi produk, kualitas layanan, dan *digital marketing* diterapkan secara terpadu. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 13,6% menunjukkan bahwa masih terdapat 86,4% faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi daya saing UMKM, sehingga penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain seperti orientasi pasar, keunggulan kompetitif, kemampuan kewirausahaan, citra merek, atau hubungan dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Kota Madiun

Mengingat *digital marketing* terbukti menjadi satu-satunya faktor internal yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing, pelaku UMKM sangat disarankan untuk lebih memprioritaskan dan memaksimalkan strategi pemasaran digital, seperti optimalisasi media sosial, promosi *online*, dan pemanfaatan platform *marketplace* atau pesan-antar. Sementara itu, terkait inovasi produk dan kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan, pelaku UMKM perlu mengevaluasi kembali strategi tersebut agar tidak sekadar ikut-ikutan tren yang mudah ditiru pesaing, melainkan benar-benar menciptakan nilai tambah atau keunikan (diferensiasi) yang sulit diduplikasi.

2. Pemerintah Kota Madiun (Instansi Terkait)

Pemerintah Kota Madiun melalui dinas terkait disarankan untuk terus mendorong produktivitas UMKM melalui program pendampingan dan pelatihan yang lebih berfokus pada literasi serta praktik teknis *digital marketing*. Karena pemanfaatan teknologi digital telah terbukti secara empiris menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar dan memenangkan persaingan di sektor kuliner lokal.

3. Peneliti Selanjutnya

Karena kemampuan variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 13,6% dari variasi daya saing UMKM (terdapat 86,4% faktor lain yang tidak terdeteksi), maka sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi dan menambahkan variabel-variabel independen lain yang belum diteliti di sini. Variabel tambahan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya antara lain adalah variabel harga, lokasi usaha strategis, loyalitas pelanggan, orientasi kewirausahaan, atau kemampuan manajerial pelaku usaha.