

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening Kedai Kopi di Kecamatan Kuningan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin tepat orientasi pasar yang dimiliki oleh pemilik UMKM kedai kopi di Kecamatan Kuningan, maka akan semakin meningkat juga keunggulan bersaing.
- b) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin efisien inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UMKM kedai kopi di Kecamatan Kuningan, maka akan semakin meningkat juga keunggulan bersaing.
- c) Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tepat orientasi pasar yang dimiliki oleh pemilik UMKM kedai kopi di Kecamatan Kuningan, maka akan semakin meningkat juga kinerja pemasaran.
- d) Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimiliki oleh pemilik UMKM kedai kopi di Kecamatan Kuningan. Artinya, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
- e) Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pemilik UMKM kedai kopi di Kecamatan Kuningan, maka akan semakin meningkatnya kinerja pemasaran.
- f) Keunggulan bersaing memediasi secara parsial pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Artinya, pengaruh orientasi pasar terhadap

kinerja pemasaran akan semakin tinggi apabila dimediasi oleh keunggulan bersaing.

- g) Keunggulan bersaing memediasi secara penuh hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran akan menjadi signifikan apabila dimediasi oleh keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan di masa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada 32 responden pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan, terdapat 4 item pernyataan pada variabel orientasi pasar yang menyatakan bahwa poin pernyataan nomor 1 (indikator orientasi pelanggan), pernyataan nomor 3 dan nomor 4 (indikator orientasi pesaing), dan pernyataan nomor 6 (indikator koordinasi antar fungsi) memiliki skor rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan cenderung kurang memperhatikan aspek-aspek penting dalam orientasi pasar, seperti pemahaman terhadap preferensi pelanggan, pemantauan aktivitas pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta koordinasi internal yang baik. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan perlu lebih proaktif dalam menjalankan survei kepuasan pelanggan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, pemantauan rutin terhadap aktivitas dan penawaran pesaing harus dilakukan agar dapat tetap kompetitif di pasar. Implementasi analisis SWOT secara berkala juga penting untuk mengenali kekuatan yang dapat dimaksimalkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Terakhir, mengadakan rapat rutin antar departemen akan memastikan bahwa strategi yang direncanakan dapat dieksekusi dengan baik dan selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan. Dengan memperbaiki praktik-praktik ini, kedai kopi di Kecamatan

Kuningan dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan meningkatkan daya saing serta kinerja pemasarannya.

- b) Berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada 32 responden pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan, terdapat 3 item pernyataan pada variabel keunggulan bersaing yang menyatakan bahwa poin pernyataan nomor 1 (indikator keunggulan biaya), nomor 3 dan nomor 4 (indikator diferensiasi produk) memiliki skor rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan cenderung kurang fokus pada upaya pengurangan biaya produksi secara efisien, kurang rutin dalam menawarkan menu kopi edisi terbatas, dan kurang berkomitmen pada diferensiasi produk. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, pemilik kedai kopi harus berusaha lebih keras untuk menemukan dan mengimplementasikan metode yang efektif dalam mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, mereka perlu membuat jadwal tetap untuk merilis menu kopi edisi terbatas setiap bulan guna menarik pelanggan dengan sesuatu yang baru dan eksklusif. Lebih lanjut, komitmen terhadap diferensiasi produk harus ditingkatkan dengan terus mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru yang unik dan menarik. Dengan strategi-strategi ini, pemilik UMKM kedai kopi di Kecamatan Kuningan dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dari kompetitor sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk hanya akan memberikan dampak yang signifikan jika dimediasi oleh keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan perlu memberikan perhatian khusus pada aspek keunggulan bersaing di kedai mereka agar inovasi yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk mencapai hal ini, pemilik kedai kopi harus fokus pada beberapa strategi utama. Pertama, mereka perlu mengidentifikasi dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik,

seperti kualitas kopi yang lebih baik, layanan pelanggan yang unggul, atau suasana kedai yang menarik. Kedua, pemilik kedai harus aktif dalam memantau dan menyesuaikan diri dengan tren pasar, termasuk preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Ini bisa melibatkan penelitian pasar yang mendalam dan keterlibatan langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Selain itu, pemilik kedai kopi juga harus mengembangkan strategi pemasaran yang kuat dan terarah. Hal ini bisa mencakup branding yang konsisten dan menarik, promosi yang efektif melalui berbagai saluran pemasaran, dan peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan inovasi produk dalam kerangka keunggulan bersaing, pemilik kedai kopi di Kecamatan Kuningan akan lebih mampu mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka, memastikan bahwa setiap inovasi yang mereka perkenalkan benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu menghadapi persaingan di pasar secara lebih efektif.

- d) Untuk penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk memperkaya keilmuan, khususnya dalam konteks Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian mendatang. Salah satu limitasi yang perlu diperhatikan adalah ukuran sampel yang relatif kecil, yang mungkin membatasi generalisasi temuan. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah geografis yang terbatas, yaitu di Kecamatan Kuningan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan memperbesar ukuran sampel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.