

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis telah melakukan penelitian yang ditujukan kepada 175 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan. Hasil data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi olah data yakni IBM SPSS versi 29. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil analisa, dan hasil pembahasan mengenai pengaruh *Product Innovation*, *Service Innovation*, *Process Innovation*, dan *Marketing Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan yang telah dilakukan penulis pada penelitian ini, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Innovation* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Sebab hasil nilai signifikansi variabel *Product Innovation* < 0.05 yakni sebesar < 0.001 sehingga dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan arah pengaruh tersebut positif antara *Product Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan.
2. *Service Innovation* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Sebab hasil nilai signifikansi variabel *Service Innovation* < 0.05 yakni sebesar < 0.001 sehingga dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan arah pengaruh tersebut positif antara *Service Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan.
3. *Process Innovation* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Sebab hasil nilai signifikansi variabel *Process Innovation* < 0.05 yakni sebesar < 0.001 sehingga dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan dan arah pengaruh tersebut positif antara *Process Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan.

4. *Marketing Innovation* berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Sebab hasil nilai signifikansi variabel *Marketing Innovation* < 0.05 yakni sebesar < 0.001 sehingga dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan arah pengaruh tersebut positif antara *Marketing Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan.
5. *Product Innovation, Service Innovation, Process Innovation, dan Marketing Innovation* secara simultan berpengaruh secara signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *Business Sustainability*. Sebab hasil nilai signifikansi dari keseluruhan variabel < 0.05 sehingga dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan arah pengaruh tersebut positif antara *Product Innovation, Service Innovation, Process Innovation, dan Marketing Innovation* terhadap *Business Sustainability* pada UMKM di Kota Tangerang Selatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil analisa, dan hasil pembahasan penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran untuk UMKM Di Kota Tangerang Selatan dan peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan atau topik sejenis atau sama dengan penelitian penulis sebagai saran perbaikan agar penelitian mendatang menjadi lebih baik. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis yang sekiranya dapat membantu:

5.2.1 Saran Untuk UMKM di Kota Tangerang Selatan

Dari hasil data penelitian ini, penulis ingin memberikan saran beberapa saran agar UMKM di Tangerang Selatan dapat

mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan bisnisnya. Berikut saran yang diberikan oleh penulis:

a. Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Peneliti menyarankan kepada UMKM untuk dapat lebih peka terhadap tren produk yang sedang berkembang saat ini sehingga dapat lebih sering menciptakan produk yang dapat menjadi pembeda dari kompetitor. Selain itu konsisten untuk terus melakukan inovasi produk, customer juga tidak akan bosan memakai produk yang itu-itu saja sehingga hal ini bisa dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis. Misalnya saja, saat ini sedang maraknya tren makanan dengan variasi matcha maka pelaku UMKM dapat mencoba menggabungkan variasi rasa matcha tersebut ke makanan yang memang cocok. Saran ini diberikan sebab berdasarkan data responden pada variabel *Product Innovation*, indikator PI3 yang berbunyi pernyataan “bisnis kami sering memperkenalkan produk/ jasa baru ke pasar” memiliki nilai mean terendah yakni sebesar 3.39 dengan kategori “cukup”.

b. Inovasi layanan (*Service Innovation*)

Peneliti menyarankan kepada UMKM untuk tidak hanya melakukan sedikit perubahan layanan, melainkan memberikan inovasi layanan yang cukup berbeda dan berdampak bagi industri sehingga *customer* akan lebih puas terhadap layanan yang diberikan bisnis dan akan mengingat bisnis atau merk tertentu dengan pelayanan yang diberikan. Misalnya saja Karen's Diner yang memberikan sensasi pelayanan yang berbeda. Saran ini diberikan sebab berdasarkan data responden pada variabel *Service Innovation*, indikator SI5 yang berbunyi pernyataan “bisnis kami memperkenalkan layanan baru yang berdampak besar dalam industri” memiliki nilai mean terendah yakni sebesar 3.5 dengan kategori “tinggi”.

c. Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Peneliti menyarankan kepada UMKM untuk lebih berani dalam berinvestasi untuk mengembangkan sistem operasi baru sebab dengan mengembangkan sistem baru maka proses operasional akan menjadi lebih canggih dan nantinya akan menurunkan biaya yang dikeluarkan serta proses yang lebih canggih akan menghasilkan *output* yang lebih cepat sehingga tingkat kepuasan *customer* juga akan meningkat. Misalnya saja, UMKM yang berjualan *chicken jerky* akan lebih cepat prosesnya apabila pelaku UMKM tersebut berinvestasi lebih banyak untuk mengembangkan system operasi, seperti dengan membeli mesin *slice* ayam sehingga proses pembuatan dapat lebih cepat dan dapat memenuhi lebih banyak order dari *customer*. Saran ini diberikan sebab berdasarkan data responden pada variabel *Process Innovation*, indikator PR4 yang berbunyi pernyataan “bisnis kami banyak berinvestasi untuk mengembangkan sistem operasi baru” memiliki nilai mean terendah yakni sebesar 3.68 dengan kategori “tinggi”.

d. Inovasi Pemasaran (*Marketing Innovation*)

Peneliti menyarankan kepada UMKM untuk lebih sering memberikan banyak informasi yang menarik terkait layanan atau produk seperti memberikan informasi mengenai diskon terkait produk-produknya sebelum barang yang dimiliki *customer* habis sehingga bisnis dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan pelanggan akan setia terhadap suatu bisnis atau merk. Saran ini diberikan sebab berdasarkan data responden pada variabel *Marketing Innovation*, indikator MI4 yang berbunyi pernyataan “bisnis kami memberikan informasi menarik terkait produk/ layanan kami untuk membangun hubungan dengan pelanggan”

memiliki nilai mean terendah yakni sebesar 3.72 dengan kategori “tinggi”.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil data penelitian ini, penulis ingin memberikan saran beberapa saran agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Berikut saran yang diberikan oleh penulis:

- a. Peneliti menganjurkan agar penelitian selanjutnya memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini seperti perbedaan skala pada objek yang tadinya menggunakan UMKM sebagai objek yang diteliti diubah menjadi skala perusahaan B2B sehingga dapat menambah informasi baru dan dapat menjadi perbandingan apakah perbedaan skala yang tadinya kecil juga berpengaruh pada objek yang lebih besar.
- b. Peneliti menganjurkan agar penelitian selanjutnya menambah variabel lain seperti penambahan variabel inovasi manajemen, inovasi kolaborasi, atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis.
- c. Peneliti menganjurkan agar penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan responden yang lebih banyak sehingga data yang didapat lebih menyeluruh.