

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lingkungan bisnis (X1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.239 > 2,021$. Maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima. Menunjukkan hasil penelitian pada variabel independent lingkungan bisnis (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon secara signifikan. Hal ini diketahui bahwa pemahaman dan respons yang tepat terhadap lingkungan bisnis menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan, dan menjadi penopang dalam keberlangsungan bisnis UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon
2. Variabel Inovasi (X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3.386 > 2,021$. Maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Menunjukkan hasil penelitian pada variabel inovasi (X2) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menjadi sarana utama untuk menciptakan nilai tersebut, baik melalui pengembangan produk baru, perbaikan layanan, pendekatan distribusi yang lebih efisien, maupun strategi promosi yang kreatif dan relevan.
3. Variabel keunggulan bersaing (X3) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $0,463 < 2,021$. Maka H_03 diterima dan H_a3 ditolak. Menunjukkan hasil penelitian pada variabel keunggulan bersaing (X3) secara tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal ini disebabkan karena keunggulan bersaing tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Salah satu alasan utama adalah bahwa keunggulan bersaing yang tidak diimbangi dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan dan harapan pasar

4. Variabel lingkungan bisnis (X1), inovasi (X2), dan keunggulan bersaing (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $19,883 > 3,23$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 atau 56,8%. Jika diinterpretasikan menggunakan nilai r (koefisien korelasi) maka nilai 0,568 berada pada tingkat hubungan yang cukup tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel lingkungan bisnis (X1), inovasi (X2), keunggulan bersaing (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) secara signifikan sebesar 56,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan lingkungan bisnis secara strategis, mendorong inovasi yang relevan, dan membangun keunggulan bersaing yang baik akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih unggul. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, efektivitas pemasaran, serta pencapaian tujuan bisnis dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lingkungan bisnis, inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM batik di Desa Trusmi Kulon, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UKM Batik di Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon

Dalam mengatasi fluktuasi harga bahan baku dan menjaga kestabilan biaya produksi, UKM Batik di Desa Trusmi Kulon disarankan untuk menerapkan strategi manajemen persediaan yang lebih terencana, seperti membeli bahan baku dalam jumlah besar saat harga sedang rendah (pembelian grosir atau *bulk buying*). Pada analisis biaya dapat difokuskan pada identifikasi komponen biaya yang paling besar, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan distribusi, untuk mencari peluang penghematan atau efisiensi. Disarankan pula untuk menggunakan pencatatan keuangan yang

lebih sistematis, baik dengan pembukuan manual maupun aplikasi keuangan sederhana, agar proses analisis lebih akurat dan mudah dipantau.

Pada inovasi, UKM Batik di Desa Trusmi Kulon disarankan untuk terus berinovasi dengan mencoba penggunaan bahan baku baru yang lebih ramah lingkungan, tahan lama, dan sesuai tren pasar, guna meningkatkan kualitas serta daya saing produk. Selain itu, pemanfaatan teknologi baru, seperti alat cap batik modern, pewarna alami yang lebih efisien, atau peralatan pengeringan otomatis, juga dapat mempercepat proses produksi dan menjaga konsistensi mutu. Agar inovasi ini berjalan optimal, pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi pengrajin juga perlu dilakukan secara berkala.

Pada keunggulan bersaing, UKM Batik di Desa Trusmi Kulon disarankan untuk lebih proaktif dalam melindungi bisnis batik melalui pendaftaran merek dagang, desain motif, dan hak cipta atas produk batik mereka. Langkah ini penting untuk mencegah peniruan oleh pesaing serta membangun identitas merek yang kuat dan terpercaya di pasar. Pendaftaran merek tidak hanya melindungi dari sisi hukum, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk karena menunjukkan profesionalisme dan orisinalitas.

Pada kinerja pemasaran, UKM Batik di Desa Trusmi Kulon disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi seperti pemberian diskon, potongan harga musiman, atau penawaran bundling (paket produk) secara lebih terencana dan konsisten, terutama saat momen tertentu seperti hari raya, liburan, atau event lokal. Promosi semacam ini terbukti mampu menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta mempercepat perputaran stok produk. Namun demikian, promosi harus tetap disesuaikan dengan struktur biaya agar tidak merugikan usaha. Selain promosi offline, UKM juga bisa memanfaatkan platform digital seperti media sosial atau marketplace untuk menyebarkan informasi promo lebih luas. Dengan strategi promosi yang tepat sasaran, UKM Batik dapat memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

2. Bagi peneliti di masa datang

Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih general dan komprehensif.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**