

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam bisnis, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan Usaha Ekonomi Kreatif untuk memperoleh atau mempertahankan keunggulan bersaing di pasar.
2. Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku usaha telah mengelola aspek pemasaran dengan baik, faktor lain kemungkinan lebih dominan dalam membentuk keunggulan bersaing, seperti inovasi, manajemen, atau kondisi pasar.
3. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk sebagai bagian dari bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Pelaku usaha yang mampu mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk lama sesuai dengan tren pasar memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi bisnisnya.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Produk yang berkualitas akan

lebih mudah diterima pasar, memperluas pangsa pasar, dan membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar.

5. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Bauran pemasaran yang efektif membantu memperkuat posisi produk di pasar, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada berbagai elemen bauran pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di sektor ekonomi kreatif.
6. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Pelaksanaan inovasi produk yang optimal ini berkontribusi langsung dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena produk yang inovatif tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memperkuat citra merek serta memperluas pangsa pasar
7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Dengan mengelola secara efektif keunikan, kualitas, dan harga produk, pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar mampu memperkuat posisi di pasar, menarik pelanggan, dan mempertahankan loyalitasnya. Oleh karena itu, pengembangan dan pemeliharaan sumber daya internal yang strategis sesuai prinsip RBV sangat penting untuk mendukung keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran secara konsisten/

8. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Artinya, pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran tidak terjadi secara langsung saja, melainkan melalui peningkatan keunggulan bersaing terlebih dahulu. Kualitas produk yang tinggi ditunjukkan oleh aspek seperti daya tahan, kesesuaian spesifikasi, kemasan estetik, dan reputasi baik menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk membangun keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tersebut, seperti keunikan produk, kualitas unggul, dan harga kompetitif, kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong performa pemasaran agar lebih optimal.
9. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif tidak hanya berdampak langsung pada kinerja pemasaran, tetapi juga melalui peningkatan keunggulan bersaing terlebih dahulu.
10. Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran terjadi secara langsung tanpa melalui peran perantara keunggulan bersaing.

B. Saran

1. Pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Makassar disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk secara konsisten, baik dari segi teknik

produksi, desain, maupun kreativitas. Karena inovasi produk terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, fokus pada pengembangan inovasi akan menjadi kunci keberhasilan dan daya saing usaha.

2. Meskipun bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, pelaku usaha perlu mengoptimalkan setiap elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, tenaga kerja, proses pemesanan, dan bukti fisik, agar mampu membangun keunggulan bersaing yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi akan memperkuat posisi usaha di pasar.
3. Pelaku usaha harus fokus pada pengelolaan sumber daya dan kapabilitas internal untuk membangun keunggulan bersaing, terutama dalam aspek keunikan produk, kualitas, dan harga kompetitif. Keunggulan bersaing ini akan memperkuat posisi di pasar dan mendukung peningkatan kinerja pemasaran.
4. Karena keunggulan bersaing tidak selalu mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, pelaku usaha disarankan agar tidak mengabaikan dampak langsung inovasi produk terhadap performa pemasaran. Strategi pengembangan produk yang responsif dan inovatif harus tetap menjadi prioritas utama.
5. Mengacu pada teori RBV, pelaku usaha dianjurkan untuk terus memperkuat sumber daya dan kapabilitas internalnya, seperti tenaga kerja kreatif,

teknologi produksi, dan sistem pemasaran yang efektif, agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

6. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing, seperti manajemen sumber daya manusia, budaya organisasi, dan faktor eksternal seperti kondisi pasar dan teknologi, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.