

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. *Marketing Capability* dapat meningkatkan *competitive advantages* para UMKM di Kabupaten Kebumen
2. *Supply Chain Management* dapat meningkatkan *competitive advantages* para UMKM di Kabupaten Kebumen
3. *Competitive Advantages* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen
4. *Competitive advantages* bukan merupakan faktor yang memediasi hubungan *marketing capability* dan *supply chain management* terhadap terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen
5. Adanya *market turbulence* dapat menguatkan hubungan *competitive advantages* dengan kinerja UMKM di Kabupaten Kebumen

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran UMKM. Para pelaku UMKM dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti *marketing capability*, *supply chain management* dan *market turbulence*. Oleh karena itu para pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen harus meningkatkan

kemampuannya, salah satunya adalah dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang ada terkait dengan pemasaran.

2. Peningkatan Efisiensi Operasional: Implementasi SCM yang efektif dapat membantu UMKM dalam mengintegrasikan berbagai fungsi dalam rantai pasokan, seperti pengelolaan pemasok, produsen, distribusi, dan penyimpanan barang. Hal ini berpotensi menurunkan biaya operasional, meningkatkan efisiensi proses produksi dan distribusi, serta memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu dan tepat jumlah. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja pemasaran.
3. Keunggulan Kompetitif: SCM yang dikelola dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM. Dengan kemampuan untuk mengoptimalkan biaya, waktu, dan kualitas produk, UMKM dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, yang meningkatkan posisi mereka di pasar. Keunggulan kompetitif ini penting untuk membedakan UMKM dari pesaing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.
4. Peningkatan Kemampuan Pemasaran: Kemampuan pemasaran (marketing capability) yang baik memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi tren, dan merespons perubahan dengan cepat. Dengan adanya SCM yang mendukung kelancaran proses distribusi dan pengendalian persediaan, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, menargetkan konsumen yang tepat, dan mengoptimalkan

kampanye pemasaran. Ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan, pada gilirannya, kinerja pemasaran yang lebih baik.

5. **Optimalisasi Pengelolaan Sumber Daya:** Melalui pendekatan Resources-Based View (RBV), penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas internal yang baik, seperti manajemen rantai pasokan yang efisien, dapat menjadi sumber daya yang langka dan sulit ditiru, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Pengelolaan sumber daya yang lebih baik memungkinkan UMKM untuk menghadapi persaingan dan memaksimalkan kinerja pemasaran mereka.
6. **Pertumbuhan dan Daya Saing UMKM:** Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM untuk berfokus pada penguatan ketiga elemen penting—SCM, keunggulan kompetitif, dan kemampuan pemasaran—untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dengan penerapan ketiga elemen ini, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dan daya saing yang lebih kuat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak sempurna, serta memiliki beberapa keterbatasan dalam proses dan hasilnya. Pertama beberapa data dilakukan menggunakan *google form*, hal ini menyebabkan peneliti kurang bisa mengeksplor jawaban para responden secara lebih mendalam. Kedua, sebagian besar UMKM tidak memiliki data yang lengkap, sehingga sulit menemukan UMKM yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.