

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Usaha Mikro Kecil Kota Depok, serta berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing*, seperti pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi secara digital, dan promosi melalui platform online, maka semakin tinggi pula tingkat Penjualan yang diperoleh pelaku Usaha Mikro Kecil. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok. Meskipun arah hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hal ini mengidentifikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Sebagian pelaku Usaha Mikro Kecil belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan Penjualan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara Bersama-sama mampu meningkatkan Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil. Nilai adjusted Square sebesar 0,427 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Inovasi Produk mampu menjelaskan

42,7% variasi Penjualan, sedangkan 57,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, kualitas produk, maupun factor lainnya. Demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Manajerial

1. Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan *Digital Marketing*, terutama melalui media yang paling banyak digunakan seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok, karena terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Penjualan.
2. Pelaku Usaha Mikro Kecil perlu Menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terencana, seperti membuat konten secara konsisten, memanfaatkan fitur promosi berbayar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai platform digital.
3. Meskipun inovasi produk belum memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Penjualan, pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbaiki desain dan kemasan, serta menambah variasi produk sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu meningkatkan daya saing usaha dalam jangka Panjang.
4. Pemerintah Kota Depok dan instansi terkait dihadapkan terus memberikan pelatihan, pendampingan, dan program pemberdayaan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil, Khususnya dalam bidang *Digital Marketing* dan pengembangan inovasi

produk sehingga mampu meningkatkan daya saing serta Penjualan Usaha Mikro Kecil.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi Penjualan Usaha Mikro Kecil, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, lokasi usaha, brand image, atau orientasi pasar, sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai factor-faktor yang mempengaruhi Penjualan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
3. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan mixed methods atau penelitian kualitatif, agar dapat menggali lebih mendalam mengenai kendala dan strategi pelaku Usaha Mikro Kecil dalam menerapkan *Digital Marketing* dan inovasi produk.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, misalnya keunggulan bersaing, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, sehingga hubungan antara *Digital Marketing*, inovasi produk, dan Penjualan dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.