

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Teknologi Informasi dan Inovasi Produk pengaruhnya terhadap Daya Saing UMKM pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang, maka pada bagian akhir penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Teknologi Informasi pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang berdasarkan Indikator Intensitas Penggunaan Internet (TI), Kepuasan Pemakaian Internet, Kenyamanan Pemakaian Internet, secara keseluruhan tergolong baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu Kenyamanan Pemakaian Internet. Adapun indikator dengan skor terendah yaitu Kepuasan Pemakaian Internet. Teknologi Informasi pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang berada pada kategori Baik.
- b. Inovasi Produk pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang berdasarkan indikator Perluasan Produk, Produk Baru, Peniruan Produk, secara keseluruhan tergolong Baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu Peniruan Produk. Adapun indikator dengan skor terendah yaitu Perluasan Produk. Inovasi Produk pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang berada pada kategori Baik.
- c. Daya Saing pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang berdasarkan indikator, Harga Bersaing, Kualitas Produk, Keunggulan

Bersaing, secara keseluruhan tergolong Baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu Kualitas Produk. Adapun indikator dengan skor terendah yaitu Keunggulan Bersaing. Daya Saing pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang berada pada kategori Baik

2. Penelitian ini menemukan bahwa Teknologi Informasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Daya Saing pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang.
3. Penelitian ini menemukan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang.
4. Penelitian ini menemukan bahwa Teknologi Informasi dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing pada Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran diantaranya:

1. Berdasarkan nilai indikator terendah pada variabel Teknologi Informasi yaitu Kepuasan Pemakaian Internet (TI). Maka saran untuk pelaku usaha Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang adalah optimalkan seluruh komponen media digital, seperti Media Sosial Instagram, Facebook, Tiktok, dan media lain, agar penjualan meningkat dan ketika penjualan meningkat maka akan merasa puas dengan pengoptimalan diberbagai bidang media digital

tersebut. Dan sebaiknya sudah mulai beralih dengan menggunakan teknologi informasi seperti komputer yang terintegrasi dengan jaringan internet supaya pemilik UKM dapat secara langsung mengenalkan dan memasarkan produk-produknya tidak hanya di pasar domestik tetapi bisa sampai keluar negeri. Karena teknologi informasi menggunakan teknologi komputer dan teknologi jaringan untuk menghasilkan berbagai produk yang praktis serta layanan informatika yang terintegrasi, memberikan kemudahan, dan bersifat global, sehingga produk UKM dapat bersaing dengan produk lain.

2. Berdasarkan nilai indikator terendah pada Variabel Inovasi Produk yaitu Perluasan Produk. Maka saran untuk pelaku usaha Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang adalah lakukan analisis pasar yang komprehensif. Pahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tinjau pesaing dan tren pasar terbaru.
3. Berdasarkan nilai indikator terendah pada variabel Daya Saing yaitu Keunggulan Bersaing. Maka saran untuk pelaku usaha Pusat Oleh-oleh Makanan Khas Bandung di Leuwi Panjang adalah Memahami dengan baik siapa target pasar dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, selanjutnya Pastikan produk yang dijual konsisten dalam hal kualitas, dan rasa. Pelanggan cenderung kembali jika mereka puas dengan pengalaman mereka. Terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang terus berubah. Ini bisa melibatkan peningkatan produk, penemuan solusi baru, atau pengembangan varian atau rasa yang unik dan lezat.

4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan orientasi pasar yang digunakan untuk tercapainya Daya Saing.

