

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai daya saing Usaha Mikro Kecil sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor daya saing yang terdiri dari *human capital*, produk, *networking*, *online presence*, *marketing*, *competitive strategy*, dan reputasi tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap daya saing Usaha Mikro Kecil sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Dari tujuh variabel yang diuji, enam variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, yaitu *human capital*, produk, *networking*, *online presence*, *competitive strategy*, dan reputasi. Sementara itu, variabel *marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya saing.
2. *Human capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, seperti pengetahuan, keterampilan, pengalaman, loyalitas, kemandirian, dan kemampuan khusus karyawan, menjadi faktor penting dalam mendukung kemampuan usaha untuk bersaing. Dalam konteks usaha makanan/minuman, *human capital* berperan dalam menjaga konsistensi mutu produk, kualitas layanan, kecepatan proses kerja, dan stabilitas operasional usaha.
3. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, menghadirkan keunikan, serta melakukan pengembangan produk menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi bersaing. Pada sektor makanan/minuman, produk merupakan faktor yang langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga kualitas, cita rasa,

kebersihan, tampilan, kemasan, dan konsistensi produk menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan pembelian ulang.

4. *Networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa jejaring usaha, baik dengan pelanggan, karyawan, pemasok, mitra usaha, maupun lembaga pendukung, berperan dalam memperluas akses pasar, memperoleh informasi, memperkuat hubungan bisnis, dan meningkatkan peluang kolaborasi. Namun demikian, kontribusi *networking* dalam indeks daya saing relatif rendah, sehingga masih memerlukan penguatan agar jejaring yang dimiliki pelaku usaha tidak hanya bersifat umum, tetapi juga lebih strategis, produktif, dan mampu memberikan nilai tambah yang berbeda dibandingkan pesaing.
5. *Online presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan usaha pada kanal digital, seperti media sosial, platform penjualan online, dan aplikasi pemesanan makanan/minuman, mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, mempercepat transaksi, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Namun demikian, apabila dikaitkan dengan hasil indeks daya saing, kontribusi *online presence* masih tergolong relatif rendah dibandingkan faktor utama lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *online presence* telah berperan dalam meningkatkan daya saing, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal sebagai pengungkit daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, penguatan *online presence* perlu diarahkan tidak hanya pada kepemilikan akun digital atau kehadiran pada platform penjualan online, tetapi juga pada peningkatan responsivitas digital, pengelolaan konten, interaksi pelanggan, pemantauan ulasan, serta integrasi kanal digital dengan strategi penjualan dan reputasi usaha.
6. *Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa *marketing capability* sebagaimana dioperasionalkan melalui strategi harga, promosi konvensional, dan identifikasi pesaing belum menjadi faktor penentu

daya saing. Ketidaksignifikanan variabel *marketing* memberikan koreksi terhadap penerapan teori *Resource-Based View* atau RBV dalam konteks UMK sektor makanan/minuman. Dalam teori RBV, sumber daya dan kapabilitas internal dipandang dapat menjadi dasar pembentukan daya saing apabila memiliki nilai strategis, sulit ditiru, dan mampu dimanfaatkan oleh usaha. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua kapabilitas internal secara otomatis berpengaruh terhadap daya saing. *Marketing capability* konvensional belum mampu menjadi sumber daya strategis karena praktik yang dilakukan masih relatif umum, mudah ditiru, dan belum cukup berbeda dari pesaing. Dengan demikian, temuan ini mengoreksi pemahaman RBV secara kontekstual, bahwa kapabilitas internal hanya akan berkontribusi terhadap daya saing apabila sesuai dengan dinamika persaingan, memiliki diferensiasi, serta mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

7. *Competitive strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi bersaing, baik melalui kualitas produk, diferensiasi layanan, efisiensi biaya, kecepatan respons, maupun kemampuan mempertahankan karyawan berpengalaman, menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi kompetitif. *Competitive strategy* menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kualitas, layanan, efisiensi, dan proposisi nilai yang dirasakan pelanggan.
8. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi merupakan aset strategis tidak berwujud (*intangible strategic asset*) yang berperan penting dalam membentuk daya saing UMK. Reputasi tercermin melalui citra produk, kepercayaan konsumen, nama baik usaha, ulasan pelanggan, serta kekuatan merek. Seluruh aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, reputasi tidak hanya berfungsi sebagai persepsi pasar, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang menentukan posisi daya saing UMK di sektor makanan dan minuman.

9. Formulasi indeks daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru disusun berdasarkan faktor-faktor yang terbukti relevan dalam membentuk daya saing, yaitu *human capital*, produk, *networking*, *online presence*, *competitive strategy*, dan reputasi. Variabel *marketing* tidak dimasukkan dalam formulasi indeks karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Indeks daya saing dalam penelitian ini dibentuk melalui sintesis antara bobot variabel yang diperoleh melalui metode AHP dan skor variabel yang menggambarkan kondisi aktual UMK berdasarkan data lapangan.
10. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai indeks daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, secara umum UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru memiliki tingkat daya saing yang baik. Nilai indeks ini menunjukkan bahwa sektor makanan/minuman memiliki kapasitas kompetitif yang cukup kuat, terutama karena didukung oleh variabel produk, *competitive strategy*, *human capital*, reputasi, *online presence*, dan *networking*.
11. Berdasarkan kontribusi masing-masing variabel terhadap indeks daya saing, produk memberikan kontribusi terbesar, diikuti oleh *competitive strategy*, *human capital*, reputasi, *online presence*, dan *networking*. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru terletak pada kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas dan kemampuan merumuskan strategi bersaing yang tepat. Sementara itu, *online presence* dan *networking* tetap berpengaruh, tetapi kontribusinya terhadap indeks masih relatif rendah sehingga perlu menjadi prioritas penguatan kebijakan dan pendampingan.
12. Indeks daya saing dalam penelitian ini perlu dimaknai sebagai indeks yang bersifat kontekstual dan lokal. Hal ini karena bobot variabel dalam indeks dibentuk melalui penilaian *expert* lokal yang memahami kondisi UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru. Dengan demikian, indeks ini tidak dimaksudkan sebagai ukuran universal yang berlaku untuk semua daerah, melainkan sebagai ukuran daya saing sektoral berbasis unit usaha yang

mencerminkan prioritas daya saing sesuai dengan karakteristik lokal Kota Pekanbaru.

13. Penyusunan indeks daya saing di daerah lain perlu melibatkan expert lokal agar bobot variabel benar-benar sesuai dengan karakteristik wilayah, kondisi pelaku usaha, dan dinamika persaingan setempat. Dengan demikian, indeks daya saing yang dihasilkan tetap relevan, valid, dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan daerah masing-masing.
14. Secara keseluruhan, daya saing UMK sektor makanan/minuman di Kota Pekanbaru dibentuk oleh kombinasi sumber daya dan kapabilitas internal, dengan penekanan utama pada produk, *competitive strategy*, *human capital*, dan reputasi sebagai aset strategis tidak berwujud, serta didukung oleh *online presence* dan *networking*. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMK perlu diarahkan pada pengembangan kapabilitas internal dan penguatan aset tidak berwujud, khususnya reputasi, sebagai pengungkit utama keberlanjutan daya saing usaha.

## 7.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMK sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru perlu diarahkan berdasarkan struktur komposisi indeks daya saing. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat kontribusi yang berbeda terhadap pembentukan daya saing. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan UMK tidak dapat dirancang secara seragam, tetapi perlu disusun secara selektif berdasarkan prioritas indeks. Variabel dengan kontribusi tinggi perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, sedangkan variabel dengan kontribusi rendah memerlukan intervensi yang lebih korektif, terarah, dan akseleratif.

### 1. Penguatan produk dan strategi bersaing sebagai jangkar daya saing UMK

Dominannya kontribusi produk dan *competitive strategy* menunjukkan bahwa daya saing UMK makanan dan minuman di Kota Pekanbaru terutama ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menciptakan nilai dan mengelola posisi bersaing di pasar. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Pekanbaru perlu

memprioritaskan program yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, konsistensi mutu, inovasi produk, standardisasi kemasan, serta diferensiasi produk berbasis karakteristik lokal. Pada aspek strategi bersaing, pelaku UMK perlu difasilitasi dalam menyusun strategi usaha yang lebih terstruktur, meliputi penentuan segmen pasar, penguatan nilai pembeda, penyesuaian kapasitas produksi, dan strategi menghadapi persaingan. Arah kebijakan ini penting agar keunggulan produk dan strategi bersaing tetap menjadi dasar utama dalam memperkuat posisi kompetitif UMK.

## **2. Peningkatan kualitas human capital pelaku UMK**

Kuatnya kontribusi *human capital* menunjukkan bahwa daya saing UMK juga ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia, baik pemilik usaha maupun tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan operasional. Oleh karena itu, penguatan daya saing perlu diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku UMK melalui pelatihan berbasis kompetensi, pendampingan manajemen usaha, peningkatan keterampilan produksi, pengelolaan keuangan, pelayanan pelanggan, serta pemahaman terhadap standar mutu dan keamanan pangan. Pemerintah daerah, lembaga pendamping, perguruan tinggi, dan asosiasi usaha dapat berperan dalam menyediakan program pelatihan yang berkelanjutan agar UMK mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

## **3. Pengelolaan reputasi sebagai aset strategis usaha**

Temuan mengenai reputasi menunjukkan bahwa daya saing UMK tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan dan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan pasar. Reputasi yang terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan, ulasan daring, rating konsumen, dan kepatuhan terhadap standar usaha perlu dikelola sebagai aset strategis. Oleh karena itu, kebijakan pembinaan UMK perlu diintegrasikan dengan peningkatan standar mutu, higienitas, perlindungan konsumen, serta mekanisme pengelolaan keluhan pelanggan. Selain itu, akses UMK terhadap promosi, kemitraan, pameran, dan kegiatan resmi pemerintah sebaiknya mempertimbangkan indikator reputasi dan kepatuhan terhadap standar usaha,

sehingga reputasi dapat menjadi instrumen penguatan legitimasi dan posisi bersaing UMK.

#### **4. Penguatan *networking* melalui kolaborasi dan kelembagaan usaha**

Rendahnya kontribusi *networking* menunjukkan bahwa jejaring usaha UMK makanan dan minuman di Kota Pekanbaru belum berkembang secara optimal sebagai sumber akses pasar, informasi, efisiensi bersama, dan kolaborasi bisnis. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu berperan sebagai fasilitator jejaring melalui pembentukan klaster UMK makanan dan minuman, penyelenggaraan *business matching* secara berkala, penguatan asosiasi usaha, serta optimalisasi koperasi sebagai wadah kolaborasi antarpelaku UMK. Upaya ini diperlukan agar hubungan antarpelaku usaha tidak hanya dipandang sebagai persaingan, tetapi juga sebagai kemitraan strategis yang dapat memperluas akses pasar, memperkuat rantai pasok, dan meningkatkan ketahanan usaha.

#### **2. Optimalisasi online presence sebagai instrumen perluasan pasar**

Rendahnya kontribusi *online presence* menunjukkan bahwa kepemilikan akun digital belum sepenuhnya diikuti oleh intensitas dan kualitas pemanfaatan yang memadai. Oleh karena itu, intervensi kebijakan tidak cukup hanya mendorong UMK memiliki akun media sosial atau marketplace, tetapi juga perlu memastikan bahwa kanal digital digunakan secara aktif, konsisten, dan produktif. Pemerintah daerah dapat melakukan pemetaan UMK yang belum optimal dalam memanfaatkan media digital, memberikan pelatihan pengelolaan konten, optimalisasi marketplace, pemanfaatan Google Business, layanan pelanggan berbasis digital, serta integrasi dengan sistem pembayaran dan logistik digital. Selain itu, dukungan promosi kolektif melalui anggaran promosi digital atau *boosting* konten dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan visibilitas produk UMK Pekanbaru. Keberhasilan kebijakan pada aspek ini perlu diukur melalui indikator yang lebih substantif, seperti frekuensi unggahan, tingkat interaksi, jangkauan promosi, efektivitas kampanye digital, dan konversi penjualan dari kanal digital.

### 3. Pengembangan kebijakan berbasis prioritas indeks daya saing

Secara keseluruhan, penguatan daya saing UMK sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru perlu dilakukan secara bertahap, selektif, dan berbasis prioritas indeks. Komponen yang telah memberikan kontribusi tinggi, seperti produk, *competitive strategy*, *human capital*, dan reputasi, perlu dipertahankan serta ditingkatkan kualitasnya. Sementara itu, komponen yang masih lemah, khususnya *networking* dan *online presence*, perlu dipercepat pengembangannya melalui intervensi yang lebih terarah. Dengan pendekatan tersebut, kebijakan pengembangan UMK dapat lebih efektif karena disusun berdasarkan kondisi faktual dan kontribusi masing-masing faktor terhadap daya saing.

Penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan pendekatan *mixed-method* atau studi kualitatif eksploratif untuk menggali secara lebih mendalam mekanisme pembentukan reputasi sebagai aset tidak berwujud pada UMK. Kajian lanjutan juga perlu menelaah bagaimana reputasi dibangun, dipelihara, dan dikonversi menjadi keunggulan bersaing melalui kepercayaan, loyalitas, serta rekomendasi konsumen. Selain itu, studi komparatif lintas wilayah dan lintas sektor penting dilakukan untuk menguji stabilitas struktur indeks daya saing, terutama pada dimensi yang masih lemah, yaitu *networking* dan *online presence*. Kajian tersebut diperlukan untuk memperkuat pemahaman mengenai variasi kontekstual dalam operasionalisasi pendekatan *Resource Based View* pada UMK.