

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pengujian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh harga, inovasi produk, labelisasi halal, orientasi pasar dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat produk mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di tengah persaingan pasar. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan bersaing.
2. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas. Kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk yang unik, fungsional dan sesuai dengan kebutuhan pasar memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Inovasi yang berkelanjutan menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas dari pesaing dan memperkuat posisi mereka di pasar.

3. Labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun keberadaan label halal dinilai penting dari sisi kepercayaan konsumen, namun keberadaan label tersebut belum menjadi faktor penentu dalam membangun keunggulan bersaing.
4. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun UMKM telah berupaya memahami kebutuhan konsumen, mengikuti perkembangan pasar dan menjaga hubungan dengan pelanggan, namun upaya tersebut tidak secara langsung dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
5. Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas. Temuan ini mencerminkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran telah dirasakan positif oleh konsumen, namun tingginya persepsi positif tersebut belum cukup untuk mendorong pencapaian keunggulan bersaing secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas

a. Harga

UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam menetapkan harga yang bersaing dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat serta nilai produk yang ditawarkan, agar mampu memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional. Dengan memberikan harga yang terjangkau namun tetap bernilai, maka pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usahanya.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Porter (1985), di mana strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi ini menekankan pada penawaran harga yang lebih rendah dari pesaing namun tetap memberikan kualitas yang layak, sehingga usaha dapat tetap diminati konsumen dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

b. Inovasi Produk

UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas sebaiknya terus berinovasi dalam hal variasi produk, tampilan desain, kualitas serta pemanfaatan teknologi dalam proses produksinya. Langkah ini penting sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang. Tanpa adanya pembaruan atau pengembangan produk, usaha berisiko kehilangan minat pasar karena tidak lagi relevan

dengan preferensi konsumen saat ini. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan menjadi strategi yang krusial untuk menjaga daya saing sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut pandangan Schumpeter (1934), inovasi merupakan kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi tidak hanya berarti menciptakan produk baru, tetapi juga bisa berupa penyempurnaan pada desain, peningkatan kualitas, efisiensi dalam produksi dan adopsi teknologi baru. Dengan terus memperbarui produknya secara menyeluruh, UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan nilai jual dan menarik minat pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya.

c. Labelisasi Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas, tetapi keberadaannya tetap memiliki peran penting sebagai elemen yang perlu dipertahankan. Label halal memiliki makna simbolis dan nilai praktis, khususnya di tengah dominasi konsumen Muslim di Indonesia. Label ini bukan hanya menunjukkan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi indikator standar kebersihan, keamanan dan etika dalam proses produksi.

Dalam pandangan teori nilai tambah dari Zeithaml (1988), atribut tambahan seperti label halal dapat meningkatkan persepsi konsumen

terhadap nilai suatu produk. Artinya, meskipun belum berdampak langsung pada keunggulan bersaing, label halal tetap memberi nilai strategis jangka panjang, seperti membantu membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pembeda dari produk kompetitor.

Selain itu, keberadaan label halal juga merupakan kewajiban hukum sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Undang-undang ini mewajibkan pelaku usaha, khususnya di sektor makanan, minuman, kosmetik, obat dan barang guna pakai tertentu untuk mengurus sertifikasi halal. Dengan demikian, UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas dianjurkan untuk memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan telah memiliki sertifikasi halal resmi sebagai bentuk kepatuhan hukum dan untuk menghindari potensi risiko hukum di masa mendatang.

d. Orientasi Pasar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak terbukti secara langsung memengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas, namun pemahaman terhadap kebutuhan pasar tetap menjadi aspek penting dalam pengelolaan usaha jangka panjang. Memahami pasar berarti mengetahui arah perubahan perilaku konsumen dan mampu menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan mereka.

Orientasi pasar bisa diterapkan melalui berbagai cara, seperti mengadakan survei kepuasan pelanggan, mengikuti perkembangan tren

pasar serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Informasi yang dikumpulkan dari kegiatan ini bisa menjadi bahan evaluasi dan dasar pengembangan produk. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memahami konsumennya secara mendalam akan lebih mudah menciptakan produk yang sesuai dan memiliki nilai lebih tinggi. Walaupun dampaknya belum terlihat langsung dalam hasil kuantitatif, orientasi pasar bisa menjadi pondasi kuat dalam membangun daya saing jangka panjang. Oleh karena itu, UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas tetap dianjurkan untuk mempertahankan dan meningkatkan praktik berorientasi pasar dengan mengandalkan data dan masukan dari konsumen. Strategi ini tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan, tetapi juga menjadi langkah penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

e. Strategi Pemasaran

UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas disarankan untuk tetap menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan meskipun dalam penelitian ini belum terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Strategi pemasaran tetap memiliki peran penting dalam membangun posisi usaha yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan menyampaikan nilai produk secara lebih efektif.

Penyesuaian strategi pemasaran dengan perilaku dan kebutuhan konsumen menjadi langkah penting agar kegiatan promosi tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan dan loyalitas konsumen. Di era digitalisasi saat ini, pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce* dan aplikasi pesan instan menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam mengenalkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan secara langsung.

Mengacu pada pandangan Armstrong dan Kotler (2017), penting bagi UMKM untuk mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan pendekatan digital agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu, UMKM Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas perlu terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih fleksibel dan inovatif guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat daya saing produk meskipun dalam penelitian ini belum terbukti signifikan secara statistik.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, pendekatan metodologis juga dapat lebih divariasikan, misalnya dengan menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), agar mampu menggali pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai perilaku pelaku usaha maupun konsumen.

Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkaya perspektif dan memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan dinamika persaingan di sektor UMKM.