



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa-hipotesa yang sudah dipaparkan di bab 4, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Market intelligence* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* UKM (Tstat: 2.264)
2. *Product innovation* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage* UKM (Tstat: 0.969)
3. *Pricing capability* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* UKM (Tstat: 2.613)
4. *Marketing communication* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* UKM (Tstat: 3.430)
5. *Competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *international performance* UKM (Tstat: 2.012)
6. *Competitive advantage* tidak berperan sebagai mediator antara *market intelligence* dengan *international performance* UKM (Tstat: 1.494)
7. *Competitive advantage* tidak berperan sebagai mediator antara *product innovation* dengan *international performance* UKM (Tstat: 0.855)
8. *Competitive advantage* tidak berperan sebagai mediator antara *pricing capability* dengan *international performance* UKM (Tstat: 1.712)

9. *Competitive advantage* tidak berperan sebagai mediator antara *marketing communication* dengan *international performance* UKM (Tstat: 1.686)

*Export capabilities* yang berpengaruh terhadap *competitive advantage* adalah *market intelligence*, *pricing* dan *marketing communication*. Sedangkan *product innovation* tidak berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Peneliti berkesimpulan mungkin hal ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu sebab untuk konteks Indonesia, para UKM lebih memprioritaskan harga dan layanan dibanding inovasi produk.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa ternyata *competitive advantage* tidak berperan sebagai mediator *export capabilities* (*market intelligence*, *product innovation*, *pricing* dan *marketing communication*) dengan *international performance*. Menurut analisa peneliti, hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan responden. Pertama dari sisi jumlah yang hanya 55 UKM, dan juga sektor industrinya masih terbatas dengan mayoritas dari industri alat kesehatan berteknologi rendah. Peneliti memperhatikan bahwa sektor industri ini memungkinkan kondisi di mana sebuah UKM memiliki *competitive advantage* yang tinggi di market lokal tapi *international performancenya* rendah.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Ternyata memang hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencapai tujuan peneliti untuk berkontribusi dalam menjawab gap di teori tentang hubungan *capabilities* dengan *performance*. Namun peneliti melihat kemungkinan hal-hal yang menyebabkan hipotesa peneliti tidak terbukti yaitu keterbatasan responden baik dari segi jumlah yang terbatas hanya 55 UKM dan profil jenis usaha yang didominasi sektor alat kesehatan. Peneliti melihat memang sektor alat kesehatan di Indonesia memang masih terbatas pada produk-produk yang *low technology* sehingga mayoritas UKM yang melakukan ekspor tidak terlalu banyak memaksimalkan *capabilities* yang lain tapi lebih cenderung ke *pricing capability*.

Untuk itu peneliti ingin memberikan saran agar dilakukan penelitian lanjutan dengan responden yang lebih beragam sektor industrinya dan lebih banyak jumlah respondennya. Mungkin hasil uji hipotesanya bisa saja menunjukkan hasil yang berbeda. Atau bisa juga dilakukan *mixed method* dengan penelitian kualitatif, misalnya melakukan in-depth interview dengan salah satu UKM yang jumlah/nilai ekspornya paling signifikan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga ingin memberikan saran manajerial untuk para pengambil keputusan di UKM Indonesia untuk memprioritaskan kapabilitas *market intelligence*, *pricing* dan *marketing communication*. Karena berdasarkan uji di bab 4, ketiga kapabilitas itulah yang paling berpengaruh kepada variabel *competitive advantage* sebuah UKM. Khususnya untuk kapabilitas *marketing communication* yang dalam analisa deskriptif memiliki nilai rata-rata paling rendah, padahal dalam analisa SEM memiliki nilai pengaruh yang paling signifikan. Peneliti menyarankan agar pelaku UKM bisa mempraktekan konsep digital marketing, sebagai contoh dari Chaffey (2016) yang disederhanakan peneliti menjadi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan target market
2. Tentukan konsep digital marketing yang memberikan solusi
3. Membuat website sebagai media pengenalan produk dan perusahaan
4. Melakukan branding usaha dengan aktif di sosial media
5. Membuat konten yang edukatif berupa tulisan atau video

Memang mayoritas UKM tentu memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan kapabilitas *market intelligence*, *pricing* dan *marketing communication*. Maka pemerintah dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM perlu meningkatkan supportnya dalam bentuk misalnya pelatihan gratis, menyediakan platform digital dengan market global, akses ke pendanaan dll.

Selain yang sudah ada sekarang seperti menyediakan booth di pameran UKM di luar negeri atau program pendampingan.

Peneliti juga ingin menyarankan untuk para UKM pemula yang baru merintis kegiatan ekspor, untuk mempraktekan konsep *alliance formation*. Keragaman aliansi yang perlu dikembangkan oleh perusahaan tahap awal sangat penting dalam menghadirkan daya saing dan kinerja perusahaan (Utomo et al., 2019). Konsep aliansi ini bisa dipraktekan mulai dari aspek penelitian dan pengembangan (aliansi dengan asosiasi UKM atau lembaga penelitian akademisi). Lalu aliansi juga bisa pada aspek pemasaran dan penjualan.

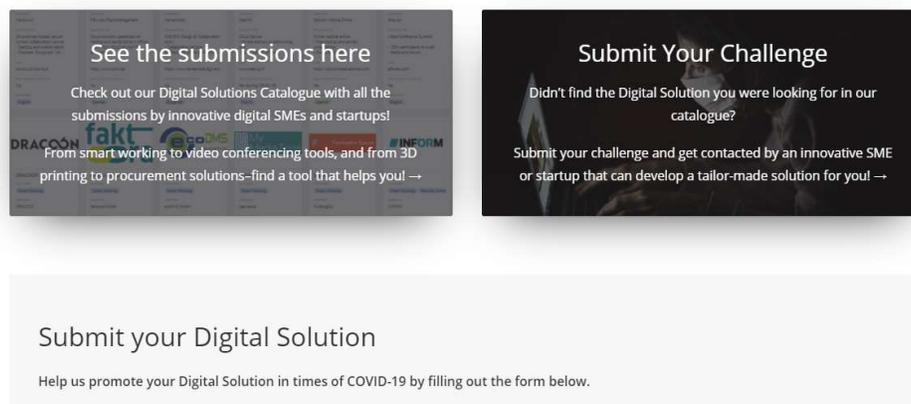
Peneliti menyarankan agar Kementerian Koperasi dan UKM membantu konsep aliansi tersebut dengan menyediakan platform digital untuk memudahkan proses aliansi tersebut. Berikut contoh platform yang disediakan oleh Uni Eropa ([digitalsme.eu](https://www.digitalsme.eu)) untuk para UKM pemula di Uni Eropa bisa beraliansi:



Sumber: <https://www.digitalsme.eu/>

Gambar 5. 1 Platform Aliansi

Dalam platform tersebut, UKM yang sedang mengalami kendala khususnya dalam konteks pandemic Covid-19, bisa bertemu dan beraliansi dengan UKM atau lembaga lain yang memiliki ide/inovasi untuk mengatasi kendala tersebut.



Sumber: <https://www.digitalsme.eu/digital-solutions-to-covid19/>

Gambar 5. 2 Fitur Daftar Kendala dan Solusi

Kiranya saran tersebut bisa bermanfaat untuk para UKM yang sedang berjuang meningkatkan *international performancenya* dengan penggunaan sumberdaya yang lebih efisien dan terarah sesuai prioritas yang paling signifikan. Semoga dengan pengerahan sumber daya yang efisien dan efektif akan segera memungkinkan para UKM di Indonesia untuk bangkit menerobosi kendala akibat pandemi Covid-19 yang masih menunggu vaksin selesai diuji klinis dan diperkirakan mulai bisa digunakan pada tahun 2021.