



---

## **EMPAT PILAR PENDUKUNG DAYA SAING PELAKU USAHA MIKRO PADA SENTRA WISATA KULINER GUMINTO DI SURABAYA**

I Putu Artaya<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup> Narotama University Surabaya

---

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima: 28 Desember 2024

Disetujui: 26 April 2025

Dipublikasikan: 30 April 2025

**Kata Kunci:**

Sentra Kuliner,  
pelaku usaha mikro,  
regresi linier  
berganda

### **Abstrak**

Fokus permasalahan adalah bagaimana cara meningkatkan daya saing sentra wisata kuliner Guminto, supaya mereka mampu bertahan dalam bersaing dengan sentra wisata kuliner lainnya. Total pelaku usaha yang bergerak dibidang kuliner ini berjumlah 25 orang dengan berbagai macam produk pangan baik makanan dan minuman. Model pengumpulan data terdiri dari wawancara dan pengisian kuesioner. Variabel yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan daya saing ada empat yakni: meningkatkan kualitas produk, perubahan dan inovasi produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menjamin harga yang aman. Metode analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda yang bertujuan untuk menemukan persamaan estimasinya. Dari hasil analisa regresi liner berganda ditemukan hasil adalah bahwa variabel meningkatkan kualitas produk (x1), perubahan dan inovasi produk (x2), dan variabel harga jual aman (x4) ternyata hasilnya signifikan karena nilai signifikansinya di bawah 5%, berarti ketiga variabel bebas tersebut mampu menunjang kekuatan daya saing sentra wisata kuliner Guminto, namun untuk variabel keunggulan kompetitif (x3) ternyata tidak signifikan karena nilai signifikansi di atas 5%, artinya untuk meningkatkan kemampuan daya saing mereka maka pihak pengelola dalam hal ini Kelurahan Bulak Banteng harus fokus meningkatkan keunggulan kompetitif sentra wisata kuliner Guminto dengan pendekatan peningkatan kemampuan sumber daya manusianya melalui pelatihan dan pendampingan dibidang penguasaan teknologi yang terkait langsung dengan usaha kuliner di sentra wisata kuliner Guminto seperti digital marketing dan proses transaksi elektronik.

---

## **FOUR PILLARS SUPPORTING THE COMPETITIVENESS OF MICRO BUSINESS ACTORS AT THE GUMINTO CULINARY TOURISM CENTER IN SURABAYA**

**Keywords:**

Culinary Center,  
micro business  
actors, multiple  
linear regression

### **Abstract**

*The focus of the problem is how to improve the competitiveness of Guminto culinary tourism centers, so that they are able to survive in competing with other culinary tourism centers. The total number of business actors engaged in the culinary sector is 25 people with various types of food products, both food and beverages. The data collection model consists of interviews and filling out questionnaires. There are four variables used to improve competitiveness, i.e.: improving product quality, product change and innovation, increasing competitive advantage, and ensuring safe prices. The analysis method used is multiple linear regression analysis which aims to find*

---

*the estimated equation. From the results of multiple linear regression analysis, it was found that the variables of improving product quality (x1), product changes and innovation (x2), and the safe selling price variable (x4) turned out to be significant because the significance value was below 5%, meaning that the three independent variables were able to support the competitive strength of the Guminto culinary tourism center, but for the competitive advantage variable (x3) it turned out to be insignificant because the significance value was above 5%, meaning that to improve their competitiveness, the management in this case the Bulak Bantenng Village must focus on improving the competitive advantage of the Guminto culinary tourism center with an approach to improving the capabilities of its human resources through training and mentoring in the field of mastery of technology that is directly related to culinary businesses in the Guminto culinary tourism center such as digital marketing and electronic transaction processes.*

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉ Alamat korespondensi:  
[putu.artaya@narotama.ac.id](mailto:putu.artaya@narotama.ac.id)

## PENDAHULUAN

Semakin tingginya jumlah pelaku usaha mikro sudah tentu menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi pula. Ketika berbagai merek bertemu di pasar maka berbagai produk tersebut akan saling memperebutkan konsumen agar tingkat penjualan menjadi konstan atau stabil. Agar kondisi ini dapat tercapai maka diperlukan sebuah langkah pengamanan sehingga tingkat persaingan yang merugikan pelaku usaha dapat eliminasi sedemikian rupa. Berbagai langkah dilakukan oleh pelaku usaha mikro dalam upaya menjaga dan melindungi produk mereka yang ditawarkan kepada konsumen di pasar. Salah satu cara adalah terus melakukan inovasi dan perbaikan kualitas produknya, salah satu cara adalah perbaikan proses produksi, dari metode produksi manual ke metode proses produksi modern (Reçica et al., 2019). Hal ini tentu memakan biaya yang tidak murah sebagai sebuah konsekuensi tuntutan terhadap perbaikan proses yang sifatnya jangka panjang atau berkelanjutan. Setiap pelaku usaha tentu ingin produk mereka senantiasa laku di pasar, digemari oleh konsumen, dan selalu diingat oleh konsumen yang setia. Namun pasar tersebut bersifat dinamis, artinya konsumen mudah beralih pilihan ke produk yang sifatnya lebih sempurna dalam upaya memenuhi segala kebutuhan mereka. Disini pelaku usaha memiliki beban berat dalam upaya menjaga market share mereka dengan baik, sehingga produk mereka tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitornya (Ismail et al., 2017). Ada beberapa langkah secara umum dalam upaya melindungi pasar produk ditengah tingkat persaingan seperti yang dijelaskan oleh (Sitorus, 2018) yakni menjalin kerja sama berkesinambungan dalam jangka panjang agar kepentingan bersama tersebut tidak diganggu oleh kepentingan negara lain yang tidak memiliki kontribusi terhadap kerja sama yang telah dijalin. Dalam hal ini pemenuhan kebutuhan pasar dapat dilakukan dengan metode *one by one*. Sedangkan disisi lain (Alicia C & Siagian V, 2020) melalui disertasinya menjelaskan bahwa sebuah keunggulan dapat diciptakan dalam persaingan melalui jalur distribusi yang handal, yakni menetapkan jalur distribusi yang aman dan cepat dalam upaya menyebarkan, menyalurkan, dan pemeratakan pasokan barang atau komoditi yang sejatinya sulit ditiru oleh pesaing. Jika boleh dicontohkan adalah jalur Kereta Api Indonesia, dan jaringan distribusi PT. (Persero) PLN dalam melayani kebutuhan konsumen di Indonesia, baik domestik maupun

asing. Sebuah merek akan mampu bersaing di pasar apabila dapat diterapkan model *social market economy* artinya perusahaan yang telah mapan rela menjadi bapak asuh bagi perusahaan yang masih belum mapan pasarnya, dengan cara membeli sebagian atau keseluruhan produk yang dibuatnya untuk dijadikan produk unggulan dengan merek yang telah mapan oleh perusahaan angkatnya (Henley & Song, 2020). Secara khusus melalui *social market economy* dimungkinkan adanya perbedaan antar perusahaan besar dan perusahaan kecil dalam hal pendapatan, kemampulabaan, persaingan atau dominasi, perbedaan status sosial, dan konsentrasi kekayaan diantara pelaku usaha (Rindrayani. S, 2016). Sehingga tiap kelompok pelaku usaha dapat berkembang secara sehat (Ekopriyono, 2016) Hal yang sama juga diulas oleh (Suhairi et al., 2023) dalam hasil risetnya keunggulan bersaing dapat diciptakan melalui penetapan jalur distribusi pengiriman barang dengan menetapkan jalur tertentu sehingga tercipta biaya pengiriman yang efisien. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan keuntungan secara menyeluruh baik segi biaya, waktu dan kecepatan kirim di PT. Pos Indonesia. Berarti disini keunggulan bersaingnya terletak pada jalur pengiriman yang efisien dan menguntungkan bagi konsumen. Sedangkan pesaing belum tentu mampu menciptakan keunggulan yang sama ketika mereka bersaing dalam jasa pengiriman barang.

Aspek lain yang jauh lebih menarik dalam upaya pertahanan sebuah produk dalam aktivitas persaingan seperti yang dijabarkan oleh (Ilhan et al., 2018) adalah bagaimana seorang pelaku usaha menggunakan media sosial secara bijak dan tepat ketika muncul banyak pesaing dalam upaya menjaga kontinuitas keandalan sebuah produk melalui mereknya. Tentu ada strategi khusus yang dapat dikembangkan atau dijalankan untuk mencapai kekuatan merek tersebut tetap berjaya di pasar. Banyak faktor yang mempengaruhinya, bahkan bila perlu ikut melakukan tekanan terhadap merek lain yang potensial menjadi ancaman dalam persaingan (Windusancono, 2021). Namun pendapat lain diungkap oleh (Haryanto, 2011) bahwa untuk memenangkan persaingan bagi aktivitas kegiatan usaha tidak cukup menyangkut benda fisik semata akan tetapi peningkatan kemampuan SDM dalam melayani, mengarahkan, memenuhi keinginan konsumen menjadi salah satu kunci sukses dalam kegiatan persaingan dipasar. Karena bagaimanapun pembeli atau konsumen adalah human yang bersifat dinamis, memiliki selera, empati, keinginan untuk dihargai, keinginan untuk puas yang semuanya bersifat fisiologis menjadi perhatian utama juga. Sebab aspek pemicu kekuatan bersaing jika dicampur dengan keinginan yang lebih luas dari konsumen akan membuat strategi persaingan menjadi semakin majemuk ketika diterapkan. (Haryanto, 2011) juga mengungkapkan bahwa 60% kekuatan bersaing muncul secara empiris, dan 40% bersifat non empiris. Aspek terakhir ini yang menjadi tantangan dalam menciptakan kekuatan bersaing secara alami. Sehingga yang 40% ini merupakan dominasi aspek SDM untuk mampu menciptakan sebuah kondisi yang mengarah pada sikap loyal konsumen. Pada intinya bagaimana cara pelaku usaha mampu membangkitkan kemampuan bersaingnya tergantung dari kemampuan pelaku usaha tersebut untuk mengkombinasikan alokasi kekuatan sumber daya secara optimal ketika pelaku usaha tersebut memang harus bersaing ditengah dinamika pasar sesuai mekanisme persaingan secara bebas (Setiawan M et al., 2015). Ketika usaha mikro telah mampu bertahan dan berkembang melalui produk yang ditawarkan kepada masyarakat konsumen kemudian muncul pesaing maka usaha mikro tersebut harus memperhatikan empat hal secara spesifik atau khusus, seperti yang diulas oleh (Wang Y, 2016) dan oleh (Rifin, 2019) antara lain:

1. Kualitas produk harus semakin prima dan teruji, sebuah kualitas dapat muncul melalui bahan baku, desain dan corak produk, fungsi unggulan produk, daya tahan produk atau bisa juga dari layanan purna jual dari produk tersebut. Jika pelaku usaha mikro memiliki beberapa aspek (Suprpto et al., 2023) tersebut pada produknya maka dapat dikatakan pelaku usahanya beserta produknya telah memiliki kekuatan untuk menghadang dan menyerang pesaing yang muncul dalam segmen pasar. Ini dilakukan untuk melindungi pembeli potensial yang selama ini telah terpelihara dengan baik. Kualitas atau keistimewaan produk merupakan senjata paling ampuh untuk menahan beralihnya konsumen ke produk

pesaing, dengan memiliki kualitas yang baik maka perusahaan atau pemilik usaha telah memberikan sebuah layanan yang istimewa kepada customernya. Misal, sebuah rumah makan yang memberikan produk menu dan layanan kepada konsumen dan pelanggannya, sudah pasti menu yang disajikan bersifat istimewa, berkualitas dari sudut pandang, bahannya higienis, sehat dan bersih, tidak memproses secara sembarangan, disajikan secara khusus sehingga customer merasa senang. Kualitas dalam arti luas bagi rumah makan tersebut adalah selain menu yang enak dan sehat, (Feranita, 2020) juga tersedia lahan parkir yang cukup dan benar-benar aman, tersedia jaringan internet atau wifi yang handal, ada tempat ibadahnya, memiliki sanitasi yang bersih, dan pelayanannya cepat. Semua aspek tadi adalah bagian dari sub kualitas yang menyatu menopang keunggulan rumah makan tersebut yakni berkualitas bagi pelanggannya atau konsumen yang berkunjung kesana. Hal lain yang tidak jauh berbeda adalah hotel atau penginapan, destinasi wisata, atau rumah sakit. Sebuah produk yang berkualitas sangat sulit disaingi oleh kompetitor, bahkan kompetitor jika ingin bersaing mau tidak mau mereka malah bergabung dan bersama-sama mengembangkan usaha tersebut. Muncul pertanyaan, perusahaan mana atau siapa yang berani menyaingi produk-produk sudah terkenal karena kualitasnya dan sudah dipercaya dan teruji di mata konsumennya? Jika ada yang berani bersaing itu dari aspek yang berbeda misal harga, pesaing mencoba menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang tidak terlalu buruk.

2. Tindakan lain seperti yang telah dijabarkan oleh (Ismail et al., 2017) , untuk bertahan dari serangan pesaing melalui pembenahan kelemahan atau aspek tertentu yang dipertimbangkan oleh sebuah usaha jika usaha mereka mendapat persaingan dari kompetitor adalah melakukan inovasi atau perubahan ke produk atau layanan sehingga menjadi jauh lebih sempurna di mata konsumen atau pelanggannya, dan perubahan tersebut tidak dilakukan oleh pesaingnya. Sehingga walau produk berada dalam kondisi bersaing namun tetap tidak dapat dianggap sama. Misal jasa pengiriman paket, semakin luas atau lengkap jalur/rute pengiriman produk, maka semakin bagus jasa pengiriman paket tersebut karena mereka memberanikan diri untuk berinovasi melalui jangkauan pengiriman yang lebih luas dibandingkan kompetitornya. Uraian dari (Kristiyanti M, 2012) melalui strategi melawan kompetitor maka konsumen atau pelanggan tidak akan mempertimbangkan harga saat menggunakan jasa pengiriman paket tersebut, yang penting bagi pelanggan atau konsumen adalah barang tiba dengan aman dan tidak terkendala. Ini yang lebih diutamakan oleh pelanggan jasa pengiriman paket. Semakin luas rute, jalur atau distribusinya maka masyarakat konsumen semakin tertarik menggunakan jasa mereka. Dibandingkan dengan jasa pengiriman barang yang memiliki jalur distribusi yang terbatas. Dalam hal ini yang terkait dengan distribusi adalah jasa pengirimannya, luas jangkauannya, justru strategi yang dilakukan oleh kompetitor adalah mengikuti langkah atau strategi tersebut, karena khawatir pelanggan mereka beralih jika tidak ikut berubah. Aktivitas persaingan usaha ibarat seni dalam peperangan, siapa yang bersedia berubah lebih cepat, dan memperbaiki layanan dengan lebih istimewa maka mereka yang lebih laku. Contoh ini dapat juga dilihat dalam perusahaan jasa penerbangan atau maskapai yang ada di negara manapun, semakin luas rute penerbangannya walaupun dengan harga lebih mahal maka maskapai tersebut dianggap lebih kuat jalurnya atau distribusinya. Distribusi disini dapat dimaknakan sebagai jasa menghantarkan penumpang ke tempat yang dituju sesuai keinginan, sebagai pelayanan secara mutlak bagi pelanggan (Hamdan, 2019).

3. Melayani dengan keunggulan kompetitif, apa yang dimaksud keunggulan kompetitif, dapat dijabarkan seperti yang telah diuraikan oleh (Sundiman, 2018) Intellectual Capital yang dibangun oleh perusahaan atau pemilik usaha dalam jangka panjang dan mampu menciptakan kekuatan dan dapat dijadikan bagian dari strategi meningkatkan daya saing usaha. Intellectual Capital merupakan bagian penting dari keunggulan kompetitif dalam perang persaingan. Menurut (Sri & Ahmad, 2017) keunggulan kompetitif merupakan pemanfaatan strategi e-bisnis untuk dapat bertahan dan bersaing dalam menghadapi pesaing dan dalam kondisi persaingan ketat. Sedangkan strategi e-bisnis merupakan cara untuk meningkatkan produktivitas segala bentuk sumber daya yang dimiliki oleh pelaku

usaha untuk melakukan ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, likuidasi, dan kerjasama kemitraan. Termasuk juga di dalamnya mencakup kekuatan untuk menjaga rantai pasokan sekecil apapun dalam menunjang stabilitas berproduksi. Jika semua aspek tersebut dapat dikelola dengan baik dan efisien berarti usaha yang dijalankan dianggap telah memiliki keunggulan kompetitif (Ismail et al., 2017). Keunggulan kompetitif dapat diwujudkan sesuatu hal yang menarik yang mampu memikat konsumen untuk berniat membeli dan menyukai produk atau layanan, termasuk juga sikap ramah, penuh empati, dan tanggap ketika melayani pelanggan secara cepat dan tepat. Cara lain yang dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif ketika berusaha menarik perhatian konsumen adalah memberi promo khusus atau promo spesial yang tidak sedang dilakukan oleh kompetitor. Membuat alat atau aplikasi berbasis seluler untuk memudahkan proses komunikasi dengan tempat usaha yang dibutuhkan oleh pelanggan juga termasuk keunggulan kompetitif. Pelayanan menjadi akurat, cepat dan efisien sebelum produk atau jasa diterima langsung oleh pelanggan. Metode lain yang digunakan untuk menciptakan dan memperkuat keunggulan kompetitif seperti membuat toko online, sehingga dalam proses order, inden, dan pemesanan serta pembelian dapat dilakukan seketika dan cepat, pelanggan hanya menunggu produk atau jasa tiba dirumah pemesan (Rekarti et al., 2018).

4. Menetapkan harga jual dengan aman, aspek ini merupakan sesuatu yang agak sulit namun penting untuk menghadang kekuatan kompetitor dalam mengusik kekuatan pasar dari pelaku usaha, apalagi kekuatan kompetitor tersebut cukup memberi ancaman. Dalam proses penetapan harga bagi sebuah kegiatan usaha terlebih yang belum mapan maka cenderung *price taker* (Monoarfa, 2017). Maksudnya selalu berusaha mengikuti perubahan atau gejolak harga ketika sebagian kompetitor melakukan penyesuaian harga, ini cenderung terjadi dalam pasar yang bersifat Oligopoly dimana sebagian besar pelaku usaha memperebutkan pasar yang sama. Namun bagi kegiatan usaha misal seperti perusahaan pemasok listrik cenderung bersifat *price maker*. Kecenderungan berubahnya harga jual ditetapkan berdasar kekuatan monopoli. Harga ditetapkan berdasarkan tinggi rendahnya pasokan bahan dalam kegiatan produksi. Semakin langka pasokan bahan maka harga cenderung meningkat. Mekanisme permintaan dan penawaran yang tidak seimbang dan berkepanjangan menjadi pemicunya (Monoarfa, 2017). Untuk dapat menetapkan harga secara aman maka rantai pasok harus dijaga secara ketat, kemudian situasi permintaan pasar harus dapat diprediksi secara baik. Proses ini cukup sulit diterapkan di kondisi nyata, karena salah satu pemicunya adalah keunggulan kompetitif pesaing mudah berubah dalam pasar yang tidak menentu atau persaingan ketat. Stabilitas harga menjadi sulit untuk ditetapkan dalam jangka panjang. Persaingan sempurna dan sehat secara teori mudah dibuat namun secara kenyataan sulit diterapkan dilapangan. Untuk menetapkan harga secara aman tentu usaha yang dijalankan harus mampu memenuhi segala jenis faktor produksi yang terlibat untuk menopang kegiatan proses produksi. Namun jika dalam memenuhi permintaan, kebutuhan faktor produksi masih bergantung dari pihak lain maka proses menetapkan harga secara aman tidak dapat dilakukan dalam jangka panjang, kecuali untuk jangka waktu tertentu masih memungkinkan (Indrawijaya et al., 2018).

Berdasarkan empat pilar yang telah dijelaskan di atas, apakah variabel kualitas produk (x1), perubahan dan inovasi (x2), Keunggulan kompetitif (x3), dan harga jual aman (x4) mampu meningkatkan daya saing sentra wisata kuliner Guminto terhadap sentra wisata kuliner lainnya yang ada di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian berada di kota Surabaya, tepatnya di Sentra Wisata Kuliner Guminto yang berlokasi di Kelurahan Bulak Banteng Surabaya. Pelaku usaha mikro yang berada di Sentra Wisata Kuliner Guminto, khusus menyajikan produk makanan dan minuman khas Surabaya, baik yang disajikan di tempat maupun yang diolah lebih lanjut dalam bentuk makanan minuman dalam kemasan. Populasi pelaku usaha mikro di Sentra Wisata Kuliner Guminto total ada 25 pelaku usaha. Sampel penelitian ini berjumlah 25 (dua

puluh lima) orang pelaku usaha dengan demikian model pengumpulan data bersifat sensus atau disebut sampel jenuh (*non probability sampling*). Model pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kunjungan ke setra kuliner tersebut, kemudian untuk mengukur persepsi pelaku usaha atau responden menggunakan instrumen atau kuesioner penelitian, tim peneliti sempat berdialog dengan pelaku usaha mengenai empat variabel atau aspek yang digunakan sebagai landasan penelitian. Empat pilar tersebut yakni : Kualitas produk, perubahan dan inovasi, keunggulan kompetitif, yang terakhir adalah harga aman. Berdasarkan kegiatan wawancara terhadap 25 (dua puluh lima) pelaku usaha tersebut, dapat diketahui secara nyata mengenai kemampuan dan kekuatan pelaku usaha dalam upaya melakukan peningkatan kekuatan bersaing, yakni kemampuan dalam implementasi empat pilar untuk menunjang kekuatan bersaing mereka dengan pusat wisata kuliner lainnya di yang ada di kota Surabaya (Santoso S, 2019).

Metode analisa dalam kegiatan penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda, dimana tujuan analisa regresi ini untuk menemukan persamaan estimasi, melakukan uji simultan (uji F) dan pengujian hipotesa secara parsial (uji t), dimana bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

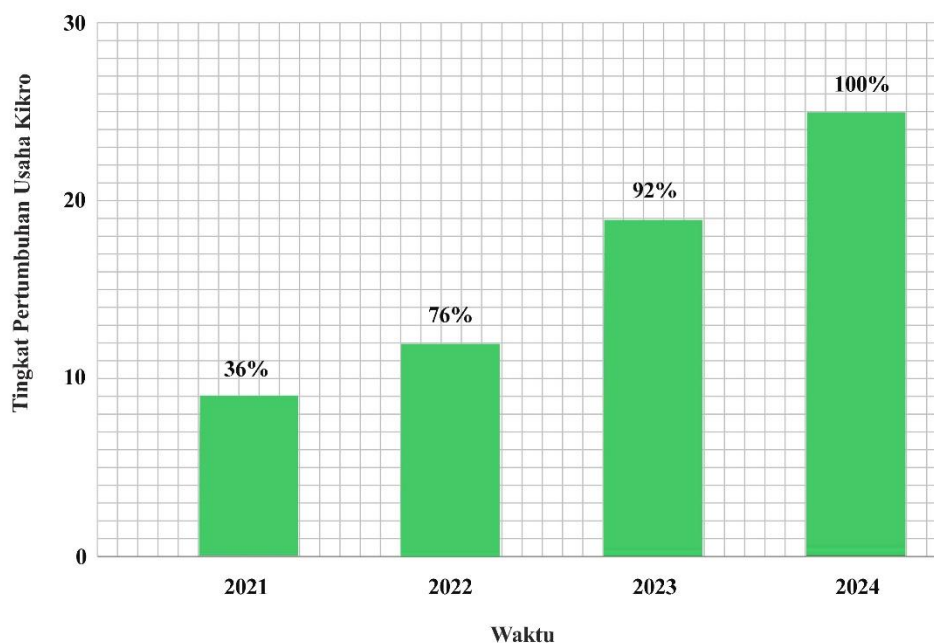
$$Y = B_0 + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + B_4.X_4 + e.$$

Dimana dari persamaan model regresi tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut (Santoso, 2016):

$Y$  = Peningkatan daya saing,  $B_0$  = Nilai konstanta, artinya sebuah nilai tetap yang tidak dipengaruhi oleh fluktuasi perubahan dari semua variabel independen yang digunakan dalam model.  $B_1$ ,  $B_2$ ,  $B_3$ , dan  $B_4$  merupakan koefisien regresi yang berfungsi sebagai nilai penduga bagi parameter variabel bebas, sedangkan (e) merupakan variabel pengganggu dimana nilai beserta variansinya ditentukan oleh kekuatan yang berada diluar model persamaan regresi. Untuk variabel bebasnya terdiri dari: Kualitas produk ( $X_1$ ), Perubahan dan inovasi ( $X_2$ ), Keunggulan kompetitif ( $X_3$ ), dan terakhir Harga jual aman ( $X_4$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang berkaitan dengan kondisi sampel atau responden di Kelurahan Bulak Banteng Surabaya yang tergabung dalam Sentra Wisata Kuliner Guminto, dapat ditampilkan sesuai tabel di bawah ini,



Gambar 1. Perkembangan jumlah pelaku usaha di Sentra Wisata Kuliner Guminto  
 Sumber: Hasil pengolahan data, Desember 2024.

Dari gambar 1 di atas dapat dijelaskan, kondisi Sentra Wisata Kuliner Guminto Surabaya berkembang mulai bulan Juli 2021, awalnya hanya terdapat 9 (sembilan) pelaku wisata kuliner. Kemudian pada bulan Desember 2022 bertambah menjadi 19 (sembilan belas) pelaku usaha dan tahun 2023 sebanyak 23 (dua puluh tiga), dan terakhir bulan Desember 2024 jumlahnya sudah mencapai 25 (duapuluh lima) pelaku usaha. Pelaku usaha Sentra Wisata Kuliner Guminto juga memiliki usaha memproduksi produk pangan olahan hasil laut, seperti krupuk, terasi, petis, ikan asin, sambal, dendeng ikan, dan ikan abon. Keunggulan produk mereka adalah semua bahan yang diproduksi menjadi produk pangan berbahan baku ikan segar dan diolah menggunakan mesin semi tradisional. Menghasilkan kualitas produk pangan yang bagus dan berbeda dengan sentra wisata kuliner lainnya di Surabaya.

Jumlah pelaku usaha yang terus bertambah maka pihak pengelola dalam hal ini adalah Kelurahan Bulak Banteng Surabaya harus terus berbenah dalam upaya memajukan sentra kuliner tersebut agar tetap eksis dan mampu bersaing dengan kebanyakan sentra wisata kuliner yang telah lebih dulu berdiri. Dengan demikian diperlukan empat pilar untuk menopang aktivitas pelaku usaha kuliner tersebut, agar lebih mampu bersaing dalam menjalankan usaha. Dalam menopang usaha ke depan memang tidak cukup dengan kekuatan empat pilar tersebut, namun ada penunjang lain yang lebih strategis seperti lokasi yang memadai, mudah dijangkau, keamanan yang baik, jam buka yang sesuai, ada promosi tertentu yang digelar untuk menarik minat pengunjung, kelengkapan sarana prasarana yang cukup (Sudarwati & Satya, 2013).

Selanjutnya analisa data yang diperoleh melalui proses pengumpulan jawaban responden melalui kuesioner dan kemudian diolah menggunakan analisa regresi linier berganda, dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengolahan data menggunakan analisa regresi linier berganda.

Independent Variable	Regression Coefficient	Standard Error	t-ratio	Sig. t	r-Partial
Constant	-0,857	0,421	-2,036	0,035	-
Kualitas Produk (x <sup>1</sup> )	0,376	0,084	2,099	0,043	0,465
Perubahan Dan Inovasi (x <sup>2</sup> )	0,534	0,089	2,623	0,016	0,787
Keunggulan Kompetitif (x <sup>3</sup> )	0,045	0,072	2,012	0,068	0,011
Harga Jual Aman (x <sup>4</sup> )	0,646	0,104	6,241	0,000	0,629
R	0,801				
R Square	0,799				
Adjusted R Square	0,816				
F-ratio	4,031				
Sig F. Change	0,003				

Sumber: Hasil pengolahan data, Desember 2024.

Pertama kali yang harus kita lakukan adalah melakukan uji F atau uji Simultan dengan melihat nilai Sig. F Change pada tabel 1 di atas, dengan bentuk hipotesa sebagai berikut (Santoso, 2016):

**H0:** Semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh simultan terhadap variabel tidak bebas (Y).  
**H1:** Minimal atau sekurang-kurangnya ada satu variabel bebas (X) berpengaruh simultan terhadap variabel tidak bebas (Y).

Sedangkan kaidah keputusan dapat disajikan sebagai berikut:

- Jika nilai tingkat kesalahan Sig. F Change lebih besar dari 5% maka diputuskan menolak H1 dan menerima H0, yang artinya tidak satupun variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas (Y).
- Jika nilai tingkat kesalahan Sig. F Change lebih kecil dari 5% maka diputuskan menerima H1 dan menolak H0, yang artinya minimal atau sekurang-kurangnya ada satu variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas (Y).

Dari tampilan tabel 1 dapat disajikan bahwa nilai tingkat kesalahan uji simultan (Sig. F Change) sebesar 0,003 lebih kecil dari 5% maka diputuskan untuk menerima H1 dan menolak H0. Hasil ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel bebas yang dibentuk dalam persamaan, minimal ada satu variabel bebas (X) yang benar-benar signifikan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y) harus dikonfirmasi dengan hasil uji parsialnya atau uji (t). Bila tabel 1 diamati dengan seksama, maka terlihat masing-masing koefisien variabel regresi menunjukkan angka yang besar, hanya satu variabel memiliki variansi yang sangat kecil yakni variabel keunggulan kompetitif, dan variabel ini ternyata tidak signifikan karena tingkat kesalahan besarnya di atas 5%. (tabel Sig.), sedangkan variabel lainnya semua tingkat kesalahan berada di bawah 5%. Artinya dari empat variabel yang digunakan sebagai penopang atau penunjang keunggulan bersaing sentra wisata kuliner Guminto tersebut, hanya satu yang tidak signifikan. Oleh karena itu jika empat variabel tersebut dituntut untuk memiliki kemampuan menunjang daya saing maka fokus perhatian kelurahan Bulak Banteng harus ada di variabel ke-tiga yaitu keunggulan kompetitif. Karena dengan keunggulan kompetitif maka sentra wisata kuliner Guminto tetap mampu bertahan dan memiliki keunggulan dibanding tempat wisata lainnya dalam kegiatan operasionalnya dalam membangun wisata kuliner di Bulak Banteng. Persamaan estimasi regresi dapat ditampilkan berikut:

**Kekuatan Daya Saing = -0,857 + 0,376 Kualitas Produk + 0,534 Perubahan Dan Inovasi + 0,045 Keunggulan Kompetitif + 0,646 Harga Jual Aman.**

Dari persamaan estimasi dapat dijelaskan, konstanta sebesar -0,857 artinya apabila empat variabel bebas variansinya atau perannya nol maka kekuatan daya saing sentra wisata kuliner Guminto akan turun atau tidak mampu bersaing dengan wisata kuliner lain yang ada di lokasi yang sama atau lokasi yang berdekatan. Kualitas produk koefisien regresinya sebesar 0,376 artinya peningkatan kekuatan daya saing mampu dijelaskan sebesar 37,6% melalui adanya kualitas produk dalam mengelola sentra wisata kuliner tersebut, sisanya 62,4% disebabkan oleh kekuatan atau variansi lain yang tidak dibahas dalam model regresi. Variabel perubahan dan inovasi koefisiennya sebesar 0,534 artinya peningkatan kekuatan daya saing mampu dijelaskan sebesar 53,4% oleh aktivitas perubahan dan inovasi, sedangkan sisanya sebesar 46,6% disebabkan oleh adanya kekuatan lain yang tidak dibahas di dalam model regresi. Untuk koefisien keunggulan kompetitif sebesar 0,045 atau keunggulan kompetitif hanya mampu berperan atau memiliki variansi hanya 4,5% saja dalam menunjang kekuatan daya saing, sedangkan sisanya sebesar 99,995% disebabkan variabel lain yang tidak dibahas dalam persamaan regresi. Dan yang terakhir adalah koefisien regresi untuk variabel harga jual aman, nilainya adalah 64,6%. Artinya perubahan kekuatan daya saing, 64,6% dipicu oleh adanya kekuatan harga jual aman, sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh kekuatan lain yang tidak dibahas dalam persamaan regresi.

Untuk proses kajian kekuatan daya saing di sentra wisata kuliner Guminto, empat variabel yang digunakan di atas merupakan satu kesatuan yang relatif, agar sentra wisata kuliner tersebut tetap bertahan dan mampu bersaing dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu maka kelurahan Bulak Banteng sebagai pihak pemberi regulasi beroperasinya sentra wisata kuliner Guminto harus mampu memberikan solusi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, sehingga sentra wisata kuliner Guminto tetap

dapat bertahan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, dan berusaha untuk meningkatkan jumlah pelaku usaha kuliner yang bergabung di sentra wisata tersebut. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dalam menjaga dan meningkatkan keunggulan kompetitif bagi segenap pelaku usaha mikro yang bergabung di sentra wisata kuliner adalah meningkatkan keunggulan kompetitif dalam konteks perubahan teknologi yang pesat, artinya setiap individu yang terlibat dalam kegiatan operasional sentra wisata kuliner Guminto harus mampu menguasai segala sesuatu yang berbasis digital, misal marketing, promosi, pemesanan, resevansi, pembayaran atau transaksi, dan kegiatan lain yang langsung berhubungan dengan pelanggan atau konsumen yang datang berkunjung. Kegiatan usaha mikro, dianggap berhasil dijamin digital ini jika mampu memaksimalkan potensi sumber daya manusia yang mereka dimiliki melalui pelatihan dan adopsi teknologi sesuai trend yang berlaku saat ini. Namun kenyataan saat ini bidang sumber daya manusia yang bergerak dibidang usaha mikro kurang mampu menerima penguasaan keterampilan digital dan rendahnya kemampuan meningkatkan sikap kewirausahaan berbasis digital. Peran sumber daya manusia, termasuk kemampuan digital dan orientasi bisnis, membawa keunggulan kompetitif bagi usaha mikro khususnya fokus bagi yang menjalankan kegiatan usaha dibidang kuliner. Seperti yang umum dilakukan rumah makan saat ini mereka telah mengadopsi teknologi berbasis web dan seluler dengan baik, sehingga pelanggan dan konsumen yang ingin berkunjung datang ke rumah makan tersebut dapat melakukan reservasi ketika pelanggan atau konsumen masih berada dirumah atau masih dalam perjalanan. Dengan demikian proses pemesanan tempat atau resevansi menjadi lebih cepat dan akurat. Keunggulan kompetitif merupakan hubungan atau rangkaian sumber daya suatu perusahaan yang berbeda-beda kemampuan adaptasi dan cara pengelolaannya. Pentingnya keunggulan kompetitif dalam usaha mikro tidak terbatas pada menghadapi perubahan faktor eksternal.

Sumber daya internal yang menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dianggap sebagai faktor yang sama pentingnya bagi keberhasilan dalam bertahan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Melalui penguasaan teknologi dalam bentuk apapun bagi kegiatan usaha mikro saat ini dapat membentuk keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif usaha mereka jika penguasaan teknologi tersebut dapat diterapkan dengan baik dan benar bagi individu yang terlibat langsung. Mengapa harus menguasai kemampuan teknologi ? karena semua pelaku usaha sekarang telah mampu menguasai dan beradaptasi dengan perkembangan segala bentuk teknologi yang terkait langsung dengan kegiatan usaha mereka, sehingga mereka akhirnya mampu bertahan, berkembang dan lebih cepat dalam memberikan pelayanan bagi konsumen atau pelanggannya.

Persamaan estimasi regresi yang telah terbentuk di atas menunjukkan empat variabel bebas dapat dikatakan mampu menjelaskan segala bentuk perubahan yang terjadi pada variabel tidak bebas. Keempat variabel bebas yang digunakan sebagai alat penduga regresi dalam persamaan estimasi mampu menjelaskan dan mengestimasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada variabel tidak bebasnya. Artinya secara empiris, jika kekuatan atau daya saing perlu diperbaiki pada sentra wisata kuliner tersebut maka empat variabel bebas menjadi bagian penting untuk mendukung atau menopang adanya perubahan kekuatan atau daya saing pada sentra wisata kuliner Guminto di Surabaya tersebut. Walaupun kemajuan dan kekuatan bersaing tidak serta merta hanya bergantung pada empat variabel bebas yang ada pada model, minimal empat variabel bebas tersebut menjadi salah satu kelompok penunjang kekuatan daya saing sentra wisata tersebut ke depan. Sedangkan variabel bebas lainnya yang memiliki kontribusi atau peran dalam menunjang peningkatan daya saing sentra wisata kuliner tersebut tidak menjadi bagian variabel bebas dalam model dan terdapat pada variabel pengganggu atau variabel error (E). Jika dilihat pada tabel 1 di atas nilai konstanta sebesar -0,857 artinya jika kekuatan empat variabel bebas menurun atau rendah maka kekuatan daya saing sentra wisata kuliner Guminto menjadi sangat rendah bahkan dapat dianggap tidak memiliki kemampuan daya saing sama sekali karena nilai konstanta sebesar -0,857 lebih mendekati nilai 0 (nol) pada sumbu persamaan regresi.berarti jika ini terjadi maka sentra wisata kuliner Guminto Surabaya tidak

memiliki kekuatan sama sekali dalam hal bersaing dibanding sentra wisata kuliner lainnya yang berada di kota yang sama.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan empat kekuatan penopang keunggulan atau kekuatan bersaing sentra wisata kuliner Guminto Bulak Banteng di Surabaya Utara tersebut, berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (x1), perubahan dan inovasi (x2), dan harga jual aman (x4) perlu dipertahankan dan ditingkatkan kekuatannya dalam menopang keunggulan bersaing dan kekuatan daya saing. Sedangkan variabel keunggulan kompetitif (x3) harus mendapat perhatian utama untuk dikembangkan dan ditingkatkan serta diperbaiki terutama terhadap individu atau sumber daya manusianya yang terlibat dalam kegiatan usaha mikro dibidang kuliner tersebut melalui berbagai aktivitas yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing sentra wisata kuliner Guminto.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan dalam upaya pembenahan dibidang keunggulan kompetitif yitu ada beberapa antara lain: pelaku usaha yang terlibat di sentra kuliner Guminto baik untuk bahan pangan dan produk pangan harus sering update ketrampilan melalui pelatihan, produk yang telah dikenal oleh masyarakat tidak cukup ikut sertifikasi P-IRT (produk industri rumah tangga) saja namun harus ikut sertifikasi produk halal agar berpeluang dapat masuk ke kelompok produk unggulan ekspor yang biasa dilaksanakan oleh Rumah Kurasi Surabaya. Kemudian dilanjutkan dengan langkah berikutnya berupa pelatihan teknologi informasi yang berhubungan dengan manajemen usaha secara langsung, dalam bentuk adopsi teknologi berbasis seluler dalam menunjang kegiatan operasional usaha. Sehingga keunggulan kompetitif dari berbagai bidang dapat diwujudkan, dan usaha kuliner mampu berkembang dan beradaptasi melalui penggunaan teknologi digital, misal kegiatan marketing dan promosi, kegiatan order dan pemesanan tempat atau reservasi bagi pelanggan, model pembayaran elektronik berbasis digital dengan berbagai platform seperti Dana, OVO, Qris dan sejenisnya. Dengan adanya model ini maka pelayanan kepada pelanggan dapat lebih cepat dan akurat. Mengingat saat ini sudah banyak pelaku usaha mikro yang bergerak dibidang kuliner atau produk pangan banyak yang sudah familier dengan bidang digital saat mereka mengembangkan usahanya. Dalam kegiatan adaptasi dan adopsi mengenai digitalisasi pelaku usaha maka perlu pelatihan dan proses pendampingan, kemudian perlu kegiatan bimtek untuk proses penguatan pengetahuan dan ketrampilan sumber daya manusianya. Perlu peran langsung pemerintah daerah melalui dinas terkait dan peran serta kontribusi pemerintah pusat dalam menyusun kebijakan yang memiliki kontribusi sehat dan bermanfaat. Tanpa peran pemerintah daerah dan pusat maka kegiatan usaha mikro bagi pelaku usaha akan stagnan dan tidak mampu meningkatkan nilai tambah mereka dalam kegiatan persaingan yang sehat. Banyak produk pelaku usaha mikro yang awalnya tampak biasa-biasa kemudian dapat naik kelas mendunia dan mampu mengikuti kegiatan ekspor karena adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan. Jika ini tercapai maka usaha mikro dianggap telah mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alicia C, & Siagian V. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4), 3–16.
- Ekopriyono, A. (2016). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Lokal dalam Menghadapi Persaingan Pasar Bebas (Studi Kasus Paguyuban “Arso Tunggal”, Semarang). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(2).

- Feranita, N. V. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Tape Menuju Digitalisasi. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 3(2). <https://doi.org/10.37849/mipi.v3i2.196>
- Hamdan. (2019). Model Pengembangan Kreativitas dan Inovasi dalam Membentuk Entrepreneur di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(1), 59–68.
- Haryanto, S. (2011). Potensi dan peran lembaga keuangan mikro (LKM) dalam upaya pengembangan usaha kecil dan mikro. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(3), 229–238.
- Henley, A., & Song, M. (2020). Innovation, internationalisation and the performance of microbusinesses. *International Small Business Journal*, 38(4), 337–364.
- Ilhan, B., Kubler, R., & Pauwels, K. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, 43(3), 33–51.
- Indrawijaya, S., Machpudin, A., & Dahmiri, D. (2018). Upaya Pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah dalam Rangka Pengembangan Usaha. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(1), 54–67.
- Ismail, D., Alam, S., & Hamid, R. B. A. (2017). Trust, commitment, and competitive advantage in export performance of SMEs. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 1–18.
- Kristiyanti M. (2012, November 15). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 63–89.
- Monoarfa, M. (2017). Strategi Penetapan Harga Dalam Rantai Pasok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 81–85.
- Reçica, F., Hashi, I., Jackson, I., & Krasniqi, B. A. (2019). Innovation and the export performance of firms in transition economies: The relevance of the business environment and the stage of transition. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 38(4), 476–506.
- Rekarti, E., Doktoralina, C. M., & Saluy, A. B. (2018). Development model of marketing capabilities and export performance of SMEs: A proposed study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114.
- Rifin, A. (2019). Determinants of Micro and Small Enterprise Food Industry Market Expansion in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 215–222.
- Rindrayani. S. (2016). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pembelajaran Kewirausahaan Sebagai Penggerak Ekonomi Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi 2016*, 259–269.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Santoso S. (2019). *Menguasai SPSS versi 25*. Elex Media Komputindo.
- Setiawan M, Indiastuti R, & Destevanie P. (2015). Information technology and competitiveness: evidence from micro, small and medium enterprises in Cimahi District, Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(4), 475–493.
- Sitorus, A. P. (2018). Politik Hukum Perlindungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) dalam Masyarakat Ekonomi Asean. *Doktrina: Journal of Law*, 1(2), 125–144.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–196.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Suhairi, S., Wardani, S., Nasution, D. A., & Siregar, R. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241–251.

- Sundiman, D. (2018). The Effect Of Knowledge Management On The Strategic Management Process Mediated By Competitive Intelligence In The Small Business Company. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 105–115.
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4122–4128.
- Wang Y. (2016). Brand crisis communication through social media: A dialogue between brand competitors on Sina Weibo. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(1), 56–72.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2), 1–14.