

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha mikro *Intermediaries* pariwisata di Provinsi Jawa Barat memanfaatkan dan mentransformasi *Essential Intangible Resources* (EIR) menjadi kinerja bisnis (KBI). EIR dalam konteks ini mencakup empat dimensi strategis: orientasi pasar, *bricolage* kewirausahaan, ekuitas media sosial, dan reputasi bisnis. Penelitian ini juga memformulasikan bahwa transformasi EIR menuju kinerja tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui peran mediasi dari tiga elemen penting: Kapabilitas Pemasaran (KPE), *Open-Ledger Partnership* (OLP), dan Keunggulan Kompetitif (KKO).

Melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS) terhadap 668 responden, model yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan signifikansi yang kuat, baik dalam hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Kelima konstruk utama yang dikaji—EIR, KPE, OLP, KKO, dan KBI—dibangun berdasarkan teori-teori dalam manajemen kewirausahaan strategis, terutama *resource-based view*, *dynamic capabilities*, dan pendekatan kemitraan kolaboratif dalam usaha mikro.

Secara teoritik, fondasi utama penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk silogisme deduktif sebagai berikut. Pertama, dalam pandangan *resource-based view*, sumber daya yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN) merupakan kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Essential Intangible Resources* yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro di Jawa Barat memiliki karakteristik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam EIR telah terimplementasi secara nyata dan variatif dengan tingkat adopsi yang tinggi, terutama pada dimensi reputasi bisnis dan ekuitas media sosial. Oleh karena itu, secara logis, EIR dalam konteks ini dapat diposisikan sebagai fondasi strategis utama dalam membangun daya saing dan meningkatkan kinerja usaha mikro pariwisata.

Eko Susanto, 2025

**MODEL KINERJA BISNIS INTERMEDIARIES MIKRO PARIWISATA: INTEGRASI ESSENTIAL INTANGIBLE RESOURCES, OPEN-LEDGER PARTNERSHIP, KAPABILITAS PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Kedua, transformasi EIR tidak menghasilkan kinerja secara langsung, melainkan bergantung pada kemampuan organisasi dalam menerjemahkan potensi sumber daya menjadi strategi pemasaran yang relevan dan responsif. Kapabilitas Pemasaran dalam hal ini terbukti secara signifikan memediasi pengaruh EIR terhadap KBI. Temuan ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya kemampuan untuk menyusun, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat, maka nilai dari EIR tidak dapat diubah menjadi hasil bisnis yang terukur. Silogisme ini memperkuat asumsi bahwa proses pemasaran bukan hanya sebagai fungsi operasional, tetapi sebagai mekanisme transformasi nilai strategis.

Ketiga, OLP atau *Open-Ledger Partnership* berperan penting dalam konteks usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya internal. Dalam dunia pariwisata mikro yang sangat bergantung pada kerja sama dengan berbagai pihak—seperti transportasi, akomodasi, dan pengelola atraksi wisata—OLP menjadi kanal efisiensi dan *leverage* sumber daya eksternal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa OLP secara signifikan memediasi hubungan antara EIR dan KBI. Dengan demikian, dalam silogisme strategis, dapat disimpulkan bahwa nilai dari EIR akan lebih optimal jika dihubungkan melalui kemitraan terbuka yang transparan, adaptif, dan saling menguntungkan.

Keempat, Keunggulan Kompetitif (KKO) adalah hasil dari strategi diferensiasi yang berhasil. Dalam konteks penelitian ini, KKO terbukti sebagai mediator penting dalam menjembatani EIR dan KBI. Keunikan layanan, hubungan personal dengan pelanggan, serta fleksibilitas operasional menjadi aspek-aspek utama keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Artinya, EIR dapat mengarah pada kinerja yang unggul hanya jika berhasil dikonversi menjadi diferensiasi nyata di pasar, dan hal ini tercermin dalam jalur mediasi melalui KKO. Dengan dasar ini, menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak muncul secara otomatis dari sumber daya, tetapi dari kombinasi strategis antara kapabilitas internal dan kemitraan eksternal.

Terakhir, jalur mediasi serial yang menggabungkan KPE, OLP, dan KKO terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap hubungan antara EIR dan KBI. Ini menunjukkan bahwa pendekatan sistemik dan terintegrasi dalam mengelola EIR

jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan parsial. Hasil penelitian mendukung argumen bahwa penguatan kapabilitas internal, optimalisasi jejaring kemitraan, dan penciptaan diferensiasi layanan perlu dijalankan secara simultan untuk menghasilkan dampak maksimal terhadap kinerja usaha. Dalam bahasa silogistik, jika EIR merupakan input strategis dan KBI adalah output kinerja, maka jalur yang melibatkan KPE, OLP, dan KKO adalah mekanisme transformatif yang bersifat niscaya, bukan opsional.

Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan sumber daya tidak berwujud di sektor usaha mikro pariwisata harus dipahami bukan sebagai proses linier, melainkan sebagai orkestrasi kapabilitas dinamis yang menggabungkan logika internal (kapabilitas), logika eksternal (kemitraan), dan orientasi pasar (keunggulan). Model konseptual yang diuji dalam penelitian ini menawarkan kerangka strategis yang tidak hanya dapat menjelaskan fenomena empiris *Intermediaries* mikro di Jawa Barat, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengayaan perspektif RBV dan dynamic capabilities dalam konteks organisasi mikro dan pariwisata berbasis komunitas.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif atas hubungan antarvariabel, melainkan juga merefleksikan proposisi strategis yang logis dan koheren: bahwa transformasi sumber daya tak berwujud menuju kinerja bisnis dalam sektor usaha mikro hanya mungkin tercapai melalui kapabilitas strategis yang terkelola secara terintegrasi, kolaboratif, dan kontekstual.

### 6.1.1 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini secara langsung memberikan kontribusi terhadap perluasan dan pendalaman kerangka teori resource-based view (RBV), dynamic capabilities, dan teori kolaborasi strategis dalam konteks usaha mikro pariwisata berbasis digital dan informal. Implikasi logis dari temuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reformulasi RBV dalam Konteks Usaha Mikro: Temuan bahwa *Essential Intangible Resources* (EIR) tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis, melainkan harus ditransformasikan melalui kapabilitas organisasi, menunjukkan

bahwa asumsi tradisional RBV—yang menempatkan sumber daya sebagai *sufficient condition* bagi keunggulan kompetitif—tidak sepenuhnya berlaku pada sektor usaha mikro. Oleh karena itu, penelitian ini mengimplikasikan perlunya refleksi ulang atas postulat RBV, khususnya dalam konteks usaha kecil, yang menghadapi keterbatasan dalam mengonversi sumber daya menjadi hasil bisnis tanpa mekanisme transformasional yang efektif.

2. Penguatan Premis *Dynamic Capabilities* dalam Skala Mikro: Temuan bahwa Kapabilitas Pemasaran (KPE) menjadi mediator utama antara EIR dan kinerja menegaskan bahwa kemampuan organisasi untuk mengadaptasi, mengintegrasikan, dan mengonfigurasi ulang sumber daya dalam respons terhadap dinamika pasar (sebagaimana ditekankan oleh Teece et al., 1997) berlaku secara nyata pada *level* usaha mikro. Implikasi teoretisnya, konsep *dynamic capabilities* perlu dioperasionalkan ulang secara lebih granular dan kontekstual untuk menggambarkan bagaimana usaha kecil mengembangkan kapabilitas berbasis pengalaman, improvisasi (bricolage), dan interaksi sosial.
3. Kontribusi pada Teori Mediasi Serial Strategis: Penelitian ini menunjukkan bahwa jalur transformasi yang melibatkan KPE → OLP → KKO merupakan serial mediation yang signifikan. Temuan ini memperkaya literatur mengenai mekanisme transformatif dalam strategi usaha mikro, serta memperluas pemahaman bahwa keunggulan kompetitif dalam sektor informal bukan hasil dari strategi tunggal, melainkan hasil dari orkestrasi simultan antar kapabilitas internal dan eksternal. Ini memberikan dasar bagi konstruksi model mediasi serial dalam kajian strategi mikro dan UMKM yang sebelumnya masih terbatas.
4. Implikasi pada Teori Kemitraan dan Kolaborasi Usaha Mikro: Ditemukannya peran penting *Open-Ledger Partnership* (OLP) sebagai mediator signifikan memperluas pemahaman teoritis mengenai model kemitraan pada sektor mikro. Tidak seperti teori aliansi strategis konvensional yang menekankan kontraktualitas, kemitraan dalam konteks mikro lebih bersifat informal, berbasis kepercayaan, dan relasi sosial lokal. Oleh karena itu, teori kemitraan perlu diperluas untuk memasukkan dimensi kolaborasi non-hierarkis dan non-formal sebagai bagian dari strategi adaptif dalam konteks ekonomi berbasis komunitas.

5. Kontribusi terhadap Teori Inovasi Terbuka dalam Bisnis Mikro: Dalam perspektif open innovation, keberhasilan usaha mikro untuk memanfaatkan ekosistem kolaboratif, seperti asosiasi pariwisata, komunitas online, dan pelanggan sebagai mitra strategis, menunjukkan bahwa prinsip inovasi terbuka dapat diterapkan tidak hanya dalam organisasi besar tetapi juga dalam bisnis mikro. Penelitian ini berimplikasi pada perlunya redefinisi batasan teori inovasi terbuka, agar lebih mencakup entitas ekonomi berskala kecil yang mengandalkan fleksibilitas dan jejaring sosial sebagai modal inovatif.
6. Kontribusi Epistemologis terhadap Studi Kinerja Bisnis Mikro: Temuan bahwa kinerja bisnis merupakan hasil dari interaksi sistemik antara EIR, kapabilitas, kemitraan, dan keunggulan strategis, mengimplikasikan bahwa pendekatan pengukuran kinerja tidak lagi dapat dipisahkan dari proses-proses strategis yang mendahulunya. Dengan demikian, studi kinerja mikro ke depan perlu mengintegrasikan variabel-variabel strategis sebagai konstruk antecedent yang inheren dalam model kinerja, bukan sebagai faktor terpisah.

### 6.1.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro di sektor pariwisata, khususnya dalam meningkatkan Kinerja Bisnis (KBI) melalui pengelolaan yang efektif terhadap *Essential Intangible Resources* (EIR), Kapabilitas Pemasaran (KPE), *Open-Ledger Partnership* (OLP), dan Keunggulan Kompetitif (KKO). Temuan ini juga bermanfaat bagi pemerintah, lembaga pendukung usaha mikro, dan pemangku kepentingan lainnya untuk merancang kebijakan dan program pengembangan usaha mikro yang lebih relevan. Berikut adalah implikasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini:

1. Pengelolaan Sumber Daya *Intangible* (EIR) secara Strategis: Pelaku usaha mikro perlu memahami bahwa sumber daya *intangible* seperti reputasi bisnis, orientasi pasar, ekuitas media sosial, dan kreativitas kewirausahaan merupakan aset strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Pengelolaan EIR yang efektif melibatkan penguatan reputasi bisnis melalui pengalaman pelanggan

Eko Susanto, 2025

**MODEL KINERJA BISNIS INTERMEDIARIES MIKRO PARIWISATA: INTEGRASI ESSENTIAL INTANGIBLE RESOURCES, OPEN-LEDGER PARTNERSHIP, KAPABILITAS PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

yang positif, pemanfaatan media sosial untuk membangun citra merek, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain itu, pendekatan *bricolage* kewirausahaan dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas secara kreatif guna menciptakan nilai tambah yang unik.

2. Peningkatan Kapabilitas Pemasaran (KPE): Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, kapabilitas pemasaran (KPE) menjadi faktor kunci yang mendukung kinerja bisnis. Pelaku usaha mikro diharapkan dapat memperkuat kemampuan pemasaran mereka melalui peningkatan literasi digital, penggunaan media sosial secara efektif, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku konsumen. Pelatihan di bidang pemasaran digital, manajemen merek, dan strategi promosi yang inovatif dapat membantu pelaku usaha mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.
3. Implementasi *Open-Ledger Partnership* (OLP): Konsep *Open-Ledger Partnership* (OLP) menawarkan pendekatan kolaborasi yang lebih fleksibel dan transparan, yang memungkinkan pelaku usaha mikro untuk memperluas jaringan bisnis mereka dengan mitra eksternal. Implementasi OLP dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan rantai pasok yang lebih transparan, berbagi informasi secara real-time, serta penguatan kerja sama strategis dengan berbagai pihak, termasuk asosiasi pariwisata, komunitas bisnis, dan *Platform* digital. Kemitraan yang berbasis kepercayaan ini dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di pasar lokal maupun global.
4. Strategi Penciptaan Keunggulan Kompetitif (KKO) yang Berkelanjutan: Untuk mencapai kinerja bisnis yang optimal, pelaku usaha mikro perlu fokus pada penciptaan keunggulan kompetitif (KKO) yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, seperti menawarkan produk atau layanan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Selain itu,

penting bagi pelaku usaha untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis yang berubah.

5. Sinergi antara EIR, KPE, OLP, dan KKO: Penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi yang kuat antara EIR, KPE, OLP, dan KKO berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis usaha mikro. Pendekatan yang terintegrasi, di mana pelaku usaha secara simultan mengelola sumber daya *intangible*, memperkuat kapabilitas pemasaran, membangun kemitraan strategis, dan menciptakan keunggulan kompetitif, akan menghasilkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan pengelolaan terpisah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang holistik dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa setiap elemen tersebut berkontribusi secara optimal terhadap pencapaian tujuan bisnis.

## 6.2 Rekomendasi

### 6.2.1 Bagi Pengambil Kebijakan

1. Penguatan Sistem Legalitas Usaha Mikro Sektor *Intermediaries* Pariwisata: Pemerintah daerah, khususnya Dinas Penanaman Modal dan Dinas Pariwisata, perlu menyederhanakan proses legalisasi usaha mikro sektor pariwisata, khususnya melalui optimalisasi layanan OSS-RBA. Banyak *Intermediaries* mikro di Jawa Barat yang masih beroperasi secara informal, sehingga kehilangan akses terhadap pembinaan, pelatihan, dan insentif. Legalitas bukan hanya formalitas, tetapi juga merupakan pintu masuk untuk integrasi data, pelindungan hukum, dan akses pembiayaan. Perlu dikembangkan pendekatan progresif registrasi yang memungkinkan pelaku usaha informal masuk bertahap ke dalam sistem formal.
2. Penciptaan Ekosistem Kolaboratif Digital Usaha Mikro Pariwisata: Mengingat pentingnya *Open-Ledger Partnership* (OLP) sebagai mediator strategis, pemerintah provinsi dapat menginisiasi pembangunan *Platform* digital kolaboratif berbasis wilayah dan jenis layanan wisata. *Platform* ini akan menjadi simpul temu antara pelaku *Intermediaries* dengan penyedia layanan lainnya (akomodasi, kuliner, transportasi), sekaligus menjadi media kurasi reputasi dan pelacakan performa usaha. Keberadaan *Platform* ini akan mempercepat

Eko Susanto, 2025

**MODEL KINERJA BISNIS INTERMEDIARIES MIKRO PARIWISATA: INTEGRASI ESSENTIAL INTANGIBLE RESOURCES, OPEN-LEDGER PARTNERSHIP, KAPABILITAS PEMASARAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

penguatan reputasi bisnis, transparansi pelayanan, dan pertukaran informasi lintas pelaku usaha.

3. Penguatan Kapasitas Strategis melalui Program Inkubasi Usaha Mikro Berbasis Model Bisnis: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran (KPE) dan keunggulan kompetitif (KKO) adalah elemen kunci dalam mentransformasikan sumber daya tidak berwujud menjadi kinerja. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendesain program inkubasi khusus bagi pelaku *Intermediaries* pariwisata, dengan materi yang tidak hanya bersifat teknis (IT, promosi, digital marketing), tetapi juga meliputi penguatan strategi diferensiasi, penciptaan nilai wisata, dan storytelling destinasi. Inkubasi dapat diintegrasikan dengan program kampus merdeka atau kolaborasi dengan universitas berbasis riset terapan.
4. Pemetaan dan Segmentasi *Intermediaries* Mikro Pariwisata Jawa Barat: Saat ini belum tersedia basis data akurat mengenai jumlah, sebaran, dan profil usaha *Intermediaries* di Jawa Barat. Padahal, segmentasi ini sangat penting untuk menyusun kebijakan afirmatif berbasis bukti. Dinas Pariwisata bersama BPS dan perguruan tinggi dapat menyelenggarakan survei wilayah dengan pendekatan partisipatif, untuk mengelompokkan usaha berdasarkan wilayah operasi (urban/rural), jenis produk wisata (alam, budaya, edukasi), dan orientasi pasar (domestik/internasional). Hasilnya akan menjadi dasar dalam perumusan kebijakan berbasis klaster dan penyusunan prioritas intervensi.
5. Integrasi Asosiasi Usaha Mikro dalam Perumusan dan Evaluasi Kebijakan: Pemerintah daerah disarankan untuk melibatkan asosiasi dan komunitas pariwisata mikro secara lebih struktural dalam perumusan kebijakan, penyusunan standar layanan, serta evaluasi program bantuan dan insentif. Asosiasi seperti ASITA, ASPPI, dan PTLB memiliki fungsi strategis sebagai agregator suara pelaku usaha sekaligus sebagai agen perubahan dalam diseminasi informasi, pelatihan internal, dan mediasi konflik. Dengan demikian, pelibatan asosiasi akan memperkuat efektivitas dan legitimasi kebijakan.

### 6.2.2 Bagi Pelaku Usaha

1. Memanfaatkan dan Mengelola Sumber Daya Tak Berwujud (EIR) secara Strategis: Pelaku usaha perlu mengenali dan mengoptimalkan aset-aset tak berwujud seperti orientasi pasar, reputasi usaha, ekuitas media sosial, dan kemampuan improvisasi (*bricolage*) sebagai sumber daya utama. Aset ini harus dipandang bukan sebagai pendukung operasional semata, tetapi sebagai modal strategis yang membedakan usaha dari pesaing. Dokumentasi testimoni pelanggan, narasi produk, dan portofolio digital perlu dikembangkan sebagai bagian dari ekuitas reputasi.
2. Meningkatkan Kapabilitas Pemasaran melalui Literasi Digital dan Pemahaman Konsumen: Pelaku *Intermediaries* disarankan untuk meningkatkan keterampilan dalam strategi pemasaran digital, mulai dari penggunaan media sosial, pengelolaan konten, hingga analisis perilaku konsumen. Peningkatan ini tidak harus berbasis anggaran besar, tetapi dapat dimulai dari penggunaan aplikasi gratis (Canva, Google Analytics, WhatsApp Business, TikTok for Business) dan belajar dari komunitas daring. Investasi waktu dan perhatian terhadap pemasaran strategis terbukti berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis jangka panjang.
3. Menginisiasi dan Memelihara Kemitraan Terbuka yang Transparan (OLP): Dalam sektor pariwisata mikro yang sangat bergantung pada kolaborasi, pelaku usaha perlu membangun jejaring kepercayaan dan kerja sama terbuka dengan mitra transportasi, penginapan, UMKM kuliner, serta pengelola destinasi lokal. Praktik transparansi dalam pembagian keuntungan, kejelasan peran, dan komunikasi yang terbuka akan memperkuat posisi usaha dalam ekosistem wisata yang saling terhubung. Keanggotaan dalam asosiasi dan partisipasi aktif dalam forum pelaku wisata dapat memperluas potensi kemitraan ini.
4. Mengembangkan Diferensiasi Layanan sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif: Keunggulan tidak lagi hanya tentang harga yang murah, tetapi tentang nilai tambah yang dirasakan wisatawan. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi elemen diferensiasi yang khas—misalnya, pemandu lokal dengan narasi sejarah unik, tur yang ramah lingkungan, jadwal fleksibel, atau

layanan berbasis minat khusus (*spiritual, healing, edukasi anak, dll*). Diferensiasi ini akan memperkuat loyalitas pelanggan, *word-of-mouth* positif, dan *positioning* usaha di benak konsumen.

5. Menciptakan Sistem Evaluasi Kinerja Usaha Secara Sederhana dan Rutin: Meskipun berskala mikro, pelaku usaha sebaiknya mulai menerapkan sistem pemantauan kinerja usaha. Indikator sederhana seperti jumlah pelanggan repeat order, tingkat kepuasan wisatawan, pertumbuhan media sosial, serta pencapaian target omzet bulanan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan layanan. Disiplin terhadap evaluasi akan membentuk pola pikir strategis dan membantu pelaku usaha dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
6. Aktif dalam Komunitas dan Asosiasi sebagai Sumber Pembelajaran dan Dukungan Kolektif: Pelaku usaha disarankan untuk tidak berjalan sendiri. Bergabung dalam asosiasi seperti ASITA, PTLB, ASPERWI atau komunitas pariwisata digital memberi akses kepada pelatihan, peluang kolaborasi, serta berbagi praktik terbaik. Selain itu, komunitas juga menjadi ruang untuk mendapatkan pembaruan regulasi dan menjalin solidaritas antar pelaku sektor wisata.

### 6.2.3 Bagi Akademisi

1. Pengembangan Model Strategis Usaha Mikro Berbasis Integrasi Multi-Teori: Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa konvergensi antara *Resource-Based View* (RBV), *Dynamic Capabilities*, dan pendekatan kemitraan terbuka dapat membentuk kerangka strategis yang relevan dan empiris dalam konteks usaha mikro pariwisata. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model-model sintesis yang mengintegrasikan pendekatan klasik dan kontemporer, misalnya dengan memasukkan elemen dari teori inovasi terbuka, manajemen berbasis komunitas (CBM), atau ekosistem kewirausahaan mikro.
2. Eksplorasi Kualitatif terhadap Mekanisme Bricolage dan Praktik Sosial Usaha Mikro: Meskipun pendekatan kuantitatif dalam disertasi ini menunjukkan

kontribusi EIR yang signifikan, termasuk aspek *bricolage*, sifat dari *bricolage* sebagai proses improvisasional dan kontekstual lebih tepat dieksplorasi melalui pendekatan kualitatif berbasis fenomenologi atau etnografi bisnis mikro. Penelitian mendalam terhadap narasi pelaku usaha, praktik negosiasi sumber daya, dan strategi bertahan dalam krisis akan memperkaya pemahaman ilmiah terhadap perilaku kewirausahaan mikro.

3. Replikasi Model di Sektor Mikro Non-Pariwisata dan Lintas Wilayah: Untuk menguji validitas eksternal dari model konseptual ini, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan replikasi di sektor lain seperti industri kreatif, kuliner, jasa pendidikan informal, atau ekonomi digital mikro. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke provinsi lain dengan karakteristik sosio-kultural berbeda akan memberi gambaran ketahanan model dalam lintas konteks dan kontribusinya pada generalisasi teori.
4. Penelitian Longitudinal terhadap Dinamika Strategi dan Kinerja Mikro: Karena sifat manajemen strategis adalah dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan, maka pendekatan longitudinal atau studi panel sangat direkomendasikan untuk menangkap perubahan strategi, kemitraan, dan sumber daya dari waktu ke waktu. Hal ini akan memperkaya pemahaman tentang *trajectory* pertumbuhan usaha mikro, serta memberi *insight* terhadap siklus hidup dan transisi dari usaha informal ke formal.
5. Peningkatan Rigoritas Instrumen dan Validasi Model dalam Skala Nasional: Instrumen pengukuran konstruk seperti KPE, OLP, dan KKO yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid di Jawa Barat, namun perlu dikonfirmasi ulang melalui uji validitas silang (*cross-validation*) di wilayah lain. Selain itu, penyempurnaan indikator-indikator konstruk berbasis *contextualized scale development*—yang mempertimbangkan karakter lokal dan bahasa bisnis mikro—perlu dilakukan untuk meningkatkan presisi teoretis dan metodologis.
6. Pengembangan Indeks Kinerja Usaha Mikro *Intermediaries* Berbasis Sumber Daya Tak Berwujud: Berdasarkan temuan bahwa EIR menjadi fondasi utama keberhasilan bisnis, akademisi dapat merumuskan Indeks Daya Saing Mikro *Intermediaries* (IDSMI) yang menggabungkan indikator orientasi pasar, reputasi

digital, kekuatan kemitraan, dan kapabilitas pemasaran. Indeks ini akan sangat bermanfaat sebagai alat ukur diagnostik bagi lembaga pendamping, asosiasi, dan pemerintah daerah dalam melakukan pemetaan dan intervensi berbasis data.

7. Penerapan Metodologi Campuran (*Mixed Methods*) untuk Studi Strategi Mikro: Penelitian selanjutnya sangat dianjurkan untuk menggunakan metode campuran—menggabungkan analisis kuantitatif dengan studi kasus kualitatif—agar dapat menangkap baik kekuatan generalisasi data maupun kedalaman konteks. Ini penting dalam sektor informal seperti pariwisata mikro, di mana struktur formal dan informal saling beririsan dalam memengaruhi strategi usaha.