

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Daya saing UMKM

a. Pengertian daya saing

Menurut Tulus Tambunan Daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara-negara.⁹

Sementara itu, pengertian menurut WEF menyatakan bahwa daya saing merupakan daya saing suatu negara atau perekonomian, bukan daya saing produk. Selaras dengan pengertian itu, daya saing merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam Kamus Bahasa Indonesia berpendapat bahwa daya saing merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu atau bertindak untuk merebut pasar.¹¹ Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan

⁹ Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 26

¹⁰ Muhandi, *Strategi Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), Hlm. 39

¹¹ Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus besar bahasa indonesia*, (Jakarta : PT. balai pustaka, 1991), Hlm. 149

bahwa daya saing merupakan kemampuan sesuatu atau seseorang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara entitas sejenis dalam suatu lingkungan yang sama untuk merebut pasar.

b. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 20 tahun 2008 pasal 6 bab IV mengelompokkan UMKM menjadi beberapa kategori yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memiliki kriteria asset ≤ 50 juta dan omset ≤ 300 jt. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang memenuhi kriteria $50 \text{ juta} < \text{asset} \leq 500 \text{ juta}$ omset sebesar 300 juta sampai $\leq 2,5$ miliar. Sementara usaha menengah adalah usaha produktif orang perorangan yang memiliki kriteria $500 \text{ juta} < \text{asset} \leq 2,5 \text{ miliar}$ dan $2,5 \text{ miliar} < \text{omset} \leq 50 \text{ miliar}$. Sementara itu, untuk usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Rp500 juta $< \text{Aset} \leq \text{Rp}2,5 \text{ miliar}$ dan $\text{Rp}2,5 \text{ miliar} < \text{Omset} \leq \text{Rp } 50 \text{ Miliar}$.¹² Selaras dengan pengertian diatas, menurut Asian Development Bank (ADB) yang dikutip dari www.adbtasme.or.id

¹²Undang – undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah.

menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Usaha Kecil : jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang
- 2) Usaha menengah : jumlah tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang

c. Pengertian daya saing UMKM

Daya saing dapat dibedakan dalam berbagai tingkatan. Daya saing nasional mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memasarkan produk yang dihasilkan Negara terhadap kemampuan Negara lain. Selain itu, terdapat beberapa daya saing daerah yang mempunyai arti yang sama dengan daya saing nasional, namun pada skala daerah. Suatu daerah yang dapat bersaing dengan daerah lainnya dalam memproduksi dan memasarkan barang dan jasa disebut dengan mempunyai daya saing tinggi.¹³ Daya saing daerah adalah kemampuan perekonomian daerah dalam mencapai pertumbuhan tingkat kesejahteraan yang tinggi dan berkelanjutan dengan tetap terbuka pada persaingan domestic maupun internasional.¹⁴

Daya saing UMKM sama dengan halnya daya saing perusahaan maupun daya saing daerah. Perbedaannya hanya terletak pada istilah yang digunakan tetapi maknanya tetap sama yaitu kemampuan yang

¹³Joko Christanto, *Membangun Daya Saing Daerah melalui penciptaan Kompetensi Inti Daerah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2011), Hlm. 51

¹⁴Abdullah, dkk, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia, (Yogyakarta: BPFE, 2002), Hlm. 15

dimiliki setiap entitas untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat bertahan dan mengembangkan diri diantara entitas lain dalam suatu lingkungan. Dari beberapa pengertian diatas, maka daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah adalah kemampuan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah untuk tumbuh dan berkembang diantara entitas sejenis agar dapat merebut pasar, baik domestik maupun internasional dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan barang atau jasa yang diproduksi.

Porter menjelaskan adanya daya saing Industri Kecil Menengah diukur dengan menggunakan indeks yang dibentuk berdasarkan empat dimensi portir. Hal ini untuk menjelaskan adanya beberapa hal yang akan berdampak terhadap kegiatan dan daya saing UMKM. Beberapa dimensi itu dijelaskan sebagai berikut:¹⁵

1) Dimensi kondisi faktor

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya ini akan dispesifikasi menjadi sebagai berikut:

- 1) Jumlah tenaga kerja yang tersedia di suatu perusahaan.
- 2) Kemampuan manajerial dan keterampilan yang dimiliki setiap orang.
- 3) Biaya tenaga kerja yang berlaku (tingkat upah setiap wilayah).

¹⁵Michael porter, *Strategi bersaing*, (Tangerang : Kharisma publishing group, 2010), Hlm. 54

4) Etika kerja.

b. Sumber Daya Fisik/Alam

Sumber daya ini mencakup biaya, kualitas, aksesibilitas, ukuran lokasi, ketersediaan air, mineral, dan energi sumber daya pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan dan sumber daya peternakan, serta sumber daya alam lainnya, baik yang dapat diperbaiki maupun tidak.

c. Sumber Ilmu Pengetahuan dan Ilmu Teknologi

Sumber ini mencakup dari pengetahuan ilmiah maupun dasar yang akan menunjang dalam memproduksi suatu barang dan jasa. Begitu pula ketersediaan sumber-sumber pengetahuan dan teknologi, misalkan ilmiah, basis data, laporan penelitian, sumber pengetahuan, dan Teknologi lainnya sehingga sumber-sumber ini akan menjadi beberapa pengikat untuk UMKM.

d. Sumber daya Modal

Sumber daya modal sangat dibutuhkan dalam berbagai kondisi. Sumber daya modal yang dimaksud mencakup jumlah dan biaya yang tersedia, jenis pembiayaan (sumber modal), kondisi lembaga pembiayaan dan perbankan, kondisi moneter dan fiskal dan peraturan keuangan.

e. Sumber Daya Infrastruktur

Sumber ini mencakup ketersediaan jenis, mutu dan biaya penggunaan infrastruktur yang akan mempengaruhi persaingan termasuk komunikasi, sistem transportasi. Pembayaran serta transfer dana.¹⁶

2). Dimensi Kondisi Permintaan

Kondisi domestik merupakan faktor penentu daya saing industri, terutama pada mutu permintaan domestik. Sementara itu untuk mutu permintaan domestik merupakan sarana pembelajaran perusahaan-perusahaan domestik untuk bersaing di pasar baik global maupun pasar internasional. Suatu mutu permintaan dalam negeri memberikan tantangan bagi setiap perusahaan terlebih UMKM untuk bersaing sebagai tanggapan terhadap mutu persaingan pasar domestik yang semakin merebak di kalangan bisnis UMKM.

Ada beberapa faktor kondisi permintaan yang mempengaruhi daya saing industri nasional. Salah satu diantara disebutkan di bawah ini:¹⁷

¹⁶ Michael porter, *Strategi bersaing*, (Tanggerang : Kharisma publishing group, 2010), Hlm. 56

¹⁷ Tulus tambunan, *Usaha kecil dan menengah diindonesia*, (Jakarta : salemba empat, 2002), Hlm. 53

a) Komposisi permintaan domestik

- 1) Antisipasi kebutuhan pembeli baik dari perusahaan dalam negeri merupakan satu poin dalam memperoleh keunggulan daya saing.
- 2) Pengalaman dan selera pembeli yang tinggi akan meningkatkan tekanan produsen untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan memenuhi standar tinggi.
- 3) Struktur segmen permintaan merupakan faktor penentu daya saing industri nasional.

b) Jumlah permintaan dan pola pertumbuhan

Jumlah permintaan dan pola pertumbuhan dilakukan jika industry dilakukan dalam skala ekonomis melalui adanya penanaman modal dengan membangun fasilitas skala besar, pengembangan teknologi dan peningkatan produktifitas untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan maupun skala UMKM.

Kekuatan daya saing sebuah bangsa/negara/ekonomi ditentukan oleh kekuatan pondasinya. Semakin kuat pondasi, maka semakin baik UMKM itu dapat bersaing dengan UMKM lain, dan terakhir ini ditentukan oleh sejumlah pilar yang masing-masing mempunyai daya saingnya sendiri yaitu :

- 1) Pilar alam/fisik
- 2) Pilar perusahaan
- 3) Pilar inovator/inventor
- 4) Pilar pemerintah
- 5) Pilar masyarakat

Dalam studi ini, daya saing memiliki tiga karakteristik, yakni potensi, proses, dan kinerja. Selain itu ketiga karakteristik tersebut, daya saing juga dicirikan oleh orientasi jangka panjang, kontrolabilitas, relativitas, dan dinamika.

d. Faktor-faktor Penentu Daya Saing

Menurut Tulus Tambunan menyebutkan bahwa faktor-faktor penentu daya saing dari perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor , diantaranya sebagai berikut ini.¹⁸

1) Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja

Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja merupakan hal yang paling mendominasi suatu usaha. Hal ini diyakini dengan adanya kemampuan seseorang dalam melakukan sesuatu yang sifatnya spesifik, fokus namun dinamis (keahlian). Keahlian ini juga dipicu oleh adanya tingkat pendidikan pekerja. Semakin tinggi tingkat

¹⁸ Tulus Tambunan, *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM*, (Jakarta : salemba empat, 2008), Hlm. 12

pendidikan, maka semakin besar juga keahlian pekerja tersebut dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat.

2) Keahlian pengusaha

Keahlian pengusaha juga diperhatikan dalam usaha. Pengusaha harus memiliki keahlian yang lebih dengan pekerjaannya, diantaranya yaitu memiliki visi yang besar, ambisi untuk mencapai sesuatu, keberanian dalam berbagai hal serta kompetensi yang didukung dari tingkat pendidikan dan pengalaman. Dengan begitu keahlian pengusaha menjadi perhitungan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

3) Ketersediaan modal

Ketersediaan modal ini merupakan seberapa besar dana yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk menjalankan operasional agar dapat menunjang produk yang dihasilkan.

4) Sistem organisasi dan manajemen

Sistem organisasi merupakan pondasi yang menjadikan sebuah kesuksesan dalam berbisnis sehingga sesuatu hal yang dapat merugikan bisnis akan dapat diminimalisir. Tidak hanya itu, ketika suatu system organisasi sudah dinilai baik tetapi tidak dapat di manajemen dengan sempurna, hal itu membuat goyah suatu bisnis.

5) Ketersediaan teknologi

Ketersediaan teknologi merupakan bagaimana suatu usaha dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang dalam menjalankan aktifitas usahanya demi meningkatkan omset penjualan

6) Ketersediaan informasi

Ketersediaan informasi merupakan Informasi yang tersedia dalam mendapatkan hak akses informasi baik itu dari internet maupun media massa untuk menunjang aktifitas usaha dan menentukan keputusan dalam bersaing di dunia bisnis. Informasi ini dinilai dapat menjadi dasar untuk meningkatkan partisipasi.¹⁹

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing

Menurut Harefa Daya saing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut²⁰ :

1) Lokasi

Lokasi merupakan hal penting untuk diperhatikan dalam suatu usaha. Hal ini dikarenakan oleh manfaat yang akan diberikan oleh konsumen dalam memperoleh barang dan jasa. Para konsumen akan merasa senang apabila lokasi yang dicari tidak jauh dari pusat kota dan pastinya dekat dengan keramaian.

¹⁹Tulus Tambunan, *Perekonomian Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia.2011), Hlm. 14

²⁰Helen Pryadarsani Harefa, *Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama*, Skripsi,(Medan: USU, 2014). Hlm. 35

2) Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas dasar manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²¹ Harga ini juga menentukan apakah suatu usaha mikro, kecil dan menengah banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Tidak hanya itu, pembeli akan memutuskan membeli produk yang dijual dengan memperbandingkan harga dengan pesaing lainnya.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang dan jasa yang diinginkannya, konsumen harus rela membayarkannya dengan sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif dengan harga murah, mereka akan tertarik karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.²²

3) Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang akan mendukung daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Pelayanan bukan hanya terdapat pada produk yang kita jual tetapi juga tempat parkir yang luas, keramahan penjual dan adanya fasilitas pendukung yang dapat menarik konsumen yang mengunjungi usaha tersebut.

²¹Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Amus, 2004), Hlm. 206

²²Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2008), Hlm. 38

4) Mutu Atau Kualitas

Keyakinan kita dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat terdapat pada kualitas produk yang diperjualbelikan. Dalam hal mengetahui kualitas produk, muhardi dalam bukunya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat dari Adam dan Elbert bahwa *“product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”*. Kualitas produk merupakan kelayakan dari spesifikasi dari fungsi dan kegunaan produk itu sendiri dengan spesifikasi desainnya. Bisa ditafsirkan bahwa setiap UMKM maupun perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

5) Promosi

Semakin sering pelaku usaha melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi juga dapat dilakukan dari berbagai media, baik itu media elektronik maupun media cetak. Semakin berkembangnya teknologi, promosi dilakukan hanya dengan melakukannya melalui jaringan telekomunikasi sehingga menghemat waktu dan biaya.

g. Indikator yang mempengaruhi Daya Saing UMKM

Daya saing dapat dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan maupun perusahaan itu sendiri. Menurut Harefa Indikator utama daya saing perusahaan terdiri dari berbagai macam. Diantarannya adalah sebagai berikut:²³

1) Kemampuan Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia merupakan hal yang penting dan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi maupun usaha. Sumber daya manusia juga sebagai penentu dari keberhasilan usaha sehingga banyak yang mendeskripsikan bahwa sumber daya manusia merupakan modal atau asset yang berharga dan tidak dapat dinilai tetapi dapat dilipatgandakan. Kemampuan sumber daya manusia dapat dilihat dari latar belakang pendidikan, pengalaman serta keterampilan.

2) Jenis Teknologi yang digunakan

Setiap UMKM juga harus memperhatikan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk. Dengan begitu, teknologi ini dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan akses teknologi yang mudah, masyarakat akan menjadikannya sebagai aktifitas sehari-hari.

²³ Helen Pryadarsani Harefa, *Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama*, Skripsi, (Medan: USU, 2014), Hlm. 17

3) Lingkungan pesaing

Dalam beberapa hal, tidak dapat dipungkiri bahwa usaha yang dijalankan tidak terlepas dari banyaknya pesaing yang memiliki kelebihan lainnya. Lingkungan pesaing memberikan motivasi untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih berkualitas.

4) Kepuasan konsumen

Konsumen merupakan hal yang menjadikan asset berharga untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang digunakannya. Beberapa orang yang telah memberikan nilai tinggi pada kepuasan diyakini dapat meningkatkan omset penjualan dan juga menyebarkan isu baik yang akan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

5) Produktivitas

Produktivitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu. Usaha mikro, kecil, dan menengah diketahui memiliki produktivitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan sangat berkualitas. Hal ini juga untuk mengatasi ketimpangan antarpelaku, antargolongan, pendapatan serta kualitas produk.

6) Potensi wilayah

Potensi wilayah merupakan kemampuan suatu daerah yang sumber dayanya dapat digunakan, dieksploitasi dan diambil

manfaatnya untuk dikembangkan secara lebih lanjut agar tercipta kemampuan wilayah yang memadai.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi produk

Inovasi produk adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru.²⁴ Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.²⁵ inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- 1) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
- 2) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.

²⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1.* (Jakarta: Indeks. 2007). Hlm. 36

²⁵ Buchari alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* (Alfabeta: Bandung. 2004) Hlm. 40

- 3) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga.
- 4) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
- 5) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsungkan usahanya.

b. Ciri-ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

- 1) Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- 2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
- 3) Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- 4) Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Atribut Inovasi

Menurut Rogers dalam LAN mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:²⁶

1) Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2) Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3) Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah

²⁶ LAN. *Dimensi pelayan publik dan tantangannya dalam administrasi negara (publik) diindonesia*. (jakarta: bagian human dan publikasi. 2007). Hlm. 76

inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4) Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5) Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

d. Strategi Inovasi

Menurut Porter Strategi inovasi merupakan suatu strategi yang berusaha mengembangkan produk dan jasa yang berbeda dari pesaingnya. Fokus utamanya terletak pada usaha menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda.²⁷

²⁷ Michael porter, “*keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*”, (jakarta : erlangga, 1993) Hlm. 29

e. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:²⁸

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

3. Pemanfaatan *E-commerce*

a. Pengertian Pemanfaatan

Zaman modern, para pelaku bisnis sering memanfaatkan teknologi yang telah berkembang dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan tuntutan dari pasar untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Pemanfaatan sendiri merupakan turunan

²⁸Lukas dan ferrel, “*the effect of market orientation on product innovation, jurnal of the academy of marketing*”(science vol. 28, spring) Hlm. 240

dari kata manfaat yang artinya suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan merupakan proses, cara, maupun perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan disini maksudnya adalah dapat memanfaatkan teknologi dalam proses bisnis untuk merebut pasar melalui cara-cara yang dapat menarik konsumen, misalnya, pelayanan konsumen dengan teknologi canggih via Instagram, Web, maupun Whatsapp.²⁹

b. Pengertian *E-commerce*

E-commerce atau lebih sering kita sebut penjualan dan pembelian online merupakan hal yang tidak asing di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka sering menggunakan cakupan *E-commerce* hanya sebatas aktifitas pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui fasilitas internet tanpa memahami banyak hal yang dapat dijadikan sumber pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan akan dimudahkan dengan *E-commerce*. *E-commerce* akan menjangkau banyak orang diluar sana (konsumen) untuk dapat berinteraksi dengan pelaku bisnis tanpa bertemu langsung artinya pelaku bisnis cukup menyediakan jaringan internet.³⁰

²⁹ Drs. Suharso dan Dra. Ana retnoningsih, *Kamus besar bahasa indonesia (KBBI)*, (Semarang : widya karya, 2014), Hlm. 87

³⁰ Adi Nugroho, *E-commerce, Memahami Perdagangan Moderen di Dunia Maya*, (Bandung : informatika, 2006), Hlm. 11

Meskipun ini hal mudah bagi pelaku bisnis, tetapi setiap perusahaan kecil masih belum bisa memaksimalkan pendapatan. Hal yang perlu dilakukan yaitu pelaku bisnis bersedia memberikan pelayanan yang ramah dan kesan yang baik untuk menarik konsumen membeli barang yang kita jual. Pelayanan ramah, respon yang cepat akan berdampak positif bagi perusahaan serta daya saing perusahaan lama kelamaan akan meningkat seiring dengan kepuasan dari konsumen.

Dengan adanya *E-commerce*, kepuasan konsumen akan secara mudah terdeteksi oleh perusahaan. *E-commerce* sendiri meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjangkauan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Beberapa pakar menyebutkan bahwa *E-commerce* adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk, jasa, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, yang sebagian besar adalah internet dan intranet.³¹

E-commerce adalah transaksi pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan, serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa, dan informasi di internet dan jaringan lain antara perusahaan

³¹ Turban, Efraim, dkk, *Decision support systems and intelligent systems (system pendukung keputusan dan system cerdas*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2006), Hlm. 36

dengan para pelanggan maupun orang yang akan terkait dengan proses internal seperti pemasok dan mitra bisnis lainnya.³² Aktivitas *E-commerce* mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.³³

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa ecommerce merupakan cara atau proses pembelian dan penjualan produk, jasa, maupun informasi yang menggunakan jaringan internet.

c. Pengertian Pemanfaatan *E-commerce*

Banyak kasus dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengesampingkan manfaat penggunaan dari *E-commerce* itu sendiri. Pelaku bisnis berasumsi bahwa penggunaan *E-commerce* hanya membuang waktu, tenaga, dan biaya untuk membuat perusahaan berkembang tanpa mempertimbangkan adanya manfaat positif yang akan didapatkan di kemudian hari untuk mempromosikan produknya serta meningkatkan omzet penjualan. Pemanfaatan *E-commerce* atau sering kita sebut dengan jual beli online bagi perusahaan kecil yaitu UMKM akan memberikan fleksibilitas dalam produksi, dapat memberikan informasi pengiriman yang lebih cepat kepada

³²Humdiana dan Indrayani, *Sistem Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm. 45

³³Javalgi dan Ramsey, *Strategic Issue of E-commerce as an Alternative Global Distribution System*, (International Marketing Review, 2001), Hlm. 37

pelanggan, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta dapat mendukung transaksi dengan cepat tanpa kertas³⁴.

Hal inilah yang akan memberikan dorongan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk meningkatkan daya saing. Menurut ulasan diatas, pemanfaatan *E-commerce* merupakan cara, proses maupun perbuatan memanfaatkan jaringan komputer/internet untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan baik itu pemasaran, pengembangan, pembayaran, maupun pengiriman dengan tujuan meningkatkan pendapatan.

d. Keuntungan penggunaan *E-commerce*.

Beberapa keuntungan dalam menggunakan *E-commerce* dalam mendukung peluang bisnis bagi pelaku bisnis, antara lain:³⁵

- 1) Meningkatkan Revenue stream.
- 2) Meningkatkan market exposure.
- 3) Menurunkan biaya operasional, efisien, lebih tepat waktu.
- 4) Memperpendek siklus hidup produk.
- 5) Meningkatkan manajemen pasokan untuk mempermudah jalannya usaha.
- 6) Meluaskan jangkauan ke seluruh daerah.

³⁴Edwin agung wibowo, “*Pemanfaatan E-commerce dalam proses bisnis*”, (Jurnal, Vol 6 No 3, 2018), Hal. 96

³⁵Humdiana Dan Indrayani, *Sistem Informasi Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), Hlm. 350

- 7) Meningkatkan kedekatan dengan pelanggan melalui pemberian kritik dan saran melalui E-mail.
- 8) Meningkatkan rantai nilai dengan mengkomplemenkan bisnis praktis.

e. Kategori *E-commerce*

Banyak dari berbagai perusahaan yang mulai terlibat dengan mensponsori tiga kategori dasar dalam aplikasi *E-commerce*. Untuk meningkatkan berbagai kemungkinan yang terjadi pada dunia bisnis. Kategori tersebut yaitu: *E-commerce* business-to-consumer, business to-business, dan consumer-to-consumer.

E-commerce business-to-consumer. Dalam bentuk *E-commerce* semacam ini, perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa ke para pelanggan. Contohnya banyak perusahaan yang menawarkan berbagai situs *E-commerce* yang menyediakan pajangan virtual dan katalog multimedia, pemrosesan pesanan interaktif, sistem pembayaran yang aman dan dukungan pelanggan online.

E-commerce business-to-business. Kategori *E-commerce* ini melibatkan pasar e-business dan hubungan pasar langsung antar perusahaan. Contohnya, banyak perusahaan menawarkan situs Web yang aman berisi katalog *E-commerce* melalui internet atau ekstranet untuk para pelanggan dari perusahaan dan para pemasok. Perusahaan

lain dapat bergantung pada pertukaran data elektronik (electronic data interchange-EDI) melalui internet atau ekstranet untuk pertukaran komputer-ke-komputer atas berbagai dokumen *E-commerce* dengan para pelanggan besar dari perusahaan dan pemasoknya.

E-commerce consumer-to-consumer. Keberhasilan besar dari lelang online seperti eBay, tempat para pelanggan dapat membeli serta menjual ke satu sama lain dalam proses situs Web lelang, menjadikan C2C sebuah situs yang dikenal banyak orang.

f. Pemanfaatan Teknologi dalam Perkembangan UMKM

Perkembangan sektor UMKM mempunyai beberapa kendala, salah satunya yaitu pada bagian pemasaran. Pemasaran yang telah bercampur dengan teknologi ini lah yang akan mampu bersaing dengan para UMKM. Karena itu, kunci salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah tersedianya pasar yang jelas untuk meningkatkan omzet penjualan.

Perkembangan teknologi informasi telah merambah ke segala sendi kehidupan, termasuk juga dunia bisnis. Dalam berbagai bisnis yang ada di Indonesia baik itu UMKM maupun Usaha Besar, penggunaan komputer dalam bidang penjualan dalam beberapa tahun

terakhir berkembang dengan pesatnya.³⁶ Dengan adanya internet, proses penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dimanapun tanpa terikat ruang dan waktu.³⁷ Penggunaan internet bagi perusahaan saat ini sangat diperlukan terlebih di zaman yang semakin canggih dengan berbagai fasilitas yang disediakan komputer maupun gadget. Dalam hal ini, penggunaan internet saja tidak menjadikan besarnya daya saing UMKM tetapi kemampuan SDM dalam penggunaan internet untuk mengelola sebuah UMKM yang dapat meningkatkan daya saing. Penunjang lainnya terdapat pada kecepatan akses internet yang digunakan oleh UMKM tersebut untuk mengupdate seluruh aktifitasnya.

Ketika SDM memiliki kemampuan lebih dalam memanfaatkan internet, kemampuan manajerial juga diperlukan dalam memberikan keputusan keputusan untuk mengelolah dan memberikan inovasi terbaru untuk menarik pelanggan. Dengan begitu, manajemen perlu mengetahui dasar dalam pemahaman internet sehingga memudahkan kontrol yang baik. Kontrol yang baik akan menjadikan peningkatan UMKM dalam menghadapi pesaing lainnya. Update data untuk menunjang akses pelanggan juga diperlukan apabila salah satu

³⁶Jauhari, J. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-commerce*. Jurnal Sistem Informasi, (Online), Vol.2 No.1, (<http://ejournal.unsri.ac.id/>, diakses 12 february 2020).

³⁷ Jinling, Chang et all. (2009). *Modeling E-commerce Website Quality with Quality Function Deployment*, IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering. 14 february 2020)

konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita hasilkan. Dengan adanya pemanfaatan teknologi seperti ini, UMKM akan dapat memasuki dan bersaing di pasar global. Pemanfaatan teknologi informasi ini dalam menjalankan usaha ataupun bisnis ini sering disebut dengan *E-commerce*. Dalam dunia bisnis kecil, *E-commerce* dapat memberikan fleksibilitas dalam berbagai hal seperti, produksi, penjualan pemasaran.

g. Indikator Pemanfaatan *E-commerce*

Menurut Nuray Terzi dalam ernawati ada beberapa indikator pemanfaatan *E-commerce* yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:³⁸

1) Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2) Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat

³⁸Nani ernawati, Skripsi:”*Pengaruh Kesiapan modal dan Pemanfaatan E-commerce terhadap daya saing umkm di kabupaten sleman*”, (Yogyakarta: UNY, 2017), Hal.45

memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3) Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4) Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang kita buat dengan penelitian orang lain. Selain itu, penelitian Terdahulu juga digunakan untuk mencari persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang berlangsung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Nani ernawati (2017) Skripsi Universitas negeri yogyakarta	Pengaruh kesiapan modal dan pemanfaatan <i>E-commerce</i> terhadap daya saing umkm di kabupaten sleman	Independen: Pemanfaatan <i>E-commerce</i> Dependen: daya saing umkm	Pemanfaatan <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing umkm ³⁹
2.	Sri eka Pebruati, Siti ragil Handayani, dan Zahroh (2012) Jurnal profil volume 7 No.1	“Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada UKM Kota Malang)	Independen : teknologi informasi Depeden : daya saing	Adopsi teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap daya saing ⁴⁰

³⁹ Nani ernawati, “*Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan e-commerce Terhadap daya saing umkm di kabupaten Sleman Yogyakarta*”, Skripsi, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNY, 2017), hlm. 12. (diterbitkan).

⁴⁰ Sri eka pebruati, “*Pengaruh Aplikasi teknologi informasi dalam peningkatan daya saing perusahaan (studi pada ukm kota malang)*”, PROFIT, Volume 7 No.1, 2012. Hlm.75

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
3.	Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri (2018) Jurnal administrasi bisnis (jab) vol. 54 NO 1	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi produk, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)	Independen: Inovasi produk Dependen: Keunggulan Bersaing	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ⁴¹
4.	Annisa diana haq (2016) Skripsi Universitas muhammadiyah yogyakarta	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ukm di kabupaten bantul	Independen :inovasi dan teknologi informasi Dependen : daya saing umkm	1. inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing ukm 2. Teknologi informasi berpengaruh positif terhadap daya saing ukm. ⁴²
5.	Dian anita sari dan syaiko rosyidi (2017) Jurnal BBM volume 3 No 2	Faktor faktor yang mempengaruhi daya saing umkm di kabupaten rembang	Independen : inovasi produk Dependen : daya saing umkm	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap daya saing. ⁴³

⁴¹ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi produk, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)”, jurnal administrasi bisnis, volume 54, nomor 7, 2018. Hlm.149

⁴² Annisa diana haq, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ukm di kabupaten bantul”, Skripsi, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah yogyakarta, 2016), hlm. 65. (diterbitkan).

⁴³ Dian anita sari dan syaiko rosyidi, “Faktor faktor yang mempengaruhi daya saing umkm di kabupaten rembang”, Jurnal BBM, volume 3, No 2, 2017

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
6.	Heri setiawan (2012) Jurnal orasi bisnis edisi ke-VII	Pengaruh orientasi pasar, oerientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang	Independen : inovasi produk Depeden : keunggulan bersaing	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing ⁴⁴ .
7.	Mediany kriseka putri, astri ghina, dan febi sandita (2017) e-proceeding of management volume 4 nomor 2	Pengaruh penggunaan teknologi komputer terhadap daya saing UMKM pada sentra industri pada kaos suci bandung	Independen : Penggunaan teknologi komputer Dependen : daya saing UMKM	Penggunaan Teknologi Komputer berpengaruh terhadap daya saing UMKM ⁴⁵ .
8.	Dede ihya (2018) Skripsi Universitas Komputer indonesia bandung	Pemanfaatan Teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing pada sentra topi margaasih bandung	Independen : pemanfaatan Teknologi informasi dan inovasi produk Dependen : daya saing	1.Pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh terhadap daya saing 2. inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing ⁴⁶

⁴⁴ Heri setiawan, “Pengaruh orientasi pasar, oerientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang”, Jurnal orasi bisnis edisi ke-VII, 2012. Hlm. 10

⁴⁵ Mediany kriseka putri, astri ghina, dan febi sandita, “Pengaruh penggunaan teknologi komputer terhadap daya saing UMKM pada sentra industri pada kaos suci bandung” e-proceeding of management volume 4 nomor 2, 2017. Hlm. 1224

⁴⁶ Dede ihya, “Pemanfaatan Teknologi informasi dan inovasi produk terhadap daya saing pada sentra topi margaasih bandung” Skripsi (Bandung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIKOM, 2018). Hlm. 105

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
9.	Rika Devi Kurniasari (2018) Skripsi Universitas negeri Yogyakarta	Pengaruh inovasi produk, kreatifitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”)	Independen : inovasi produk Dependen : keunggulan bersaing	Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. ⁴⁷
10	Saputra Abadi syam (2017) Skripsi Universitas komputer Indonesia	Pengaruh inovasi produk dan lokasi usaha terhadap daya saing usaha pada UKM sentra kripik cimahi	Independen : inovasi produk Dependen : daya saing usaha	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. ⁴⁸

C. Pengembangan hipotesis

Berdasarkan teori Suharsimi Arikunto, hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti hasilnya melalui data-data yang terkumpul.

1. Pengaruh Inovasi produk terhadap Daya Saing UMKM

Dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai keberhasilan diperlukan pengembangan produk baru dan strategi yang

⁴⁷ Rika devi kurniasari, “*Pengaruh inovasi produk, kreatifitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”* Skripsi, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNY, 2018), hlm. 12. (diterbitkan).

⁴⁸ Saputra Abadi syam, “*Pengaruh inovasi produk dan lokasi usaha terhadap daya saing usaha pada UKM sentra kripik cimahi*”, Skripsi (Bandung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIKOM, 2018)

lebih efektif. Menurut Cooper, keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan memenangkan persaingan.⁴⁹Dapat disimpulkan bahwa jika suatu usaha memiliki inovasi produk yang baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing suatu usaha.

H₁ : Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap daya saing UMKM

2. Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* terhadap Daya Saing UMKM

Pemanfaatan *E-commerce* merupakan cara, proses maupun perbuatan memanfaatkan jaringan komputer/internet untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan baik itu pemasaran, pengembangan, pembayaran, maupun pengiriman dengan tujuan meningkatkan pendapatan. Dalam dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemanfaatan *E-commerce* perlu dikembangkan untuk digunakan pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang dihasilkan serta sebagai kemudahan bertransaksi dengan konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, akan mempermudah pelaku bisnis dalam meng-handle seluruh aktifitas usaha tanpa mempertimbangkan banyak

⁴⁹Muhammad Bukhori Dalimunthe “*Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk*” (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2017) Hlm. 21.

kerugian yang akan ditanggung. Semakin baik UMKM dalam memanfaatkan *E-commerce* untuk proses bisnisnya, maka akan semakin baik pula daya saing yang dibentuk. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit UMKM memanfaatkan *E-commerce* untuk proses bisnis, maka UMKM akan terlindas dengan pesaing lainnya, artinya daya saing menurun.

H₂ : Pemanfaatan *E-commerce* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

3. Pengaruh Inovasi produk dan Pemanfaatan *E-commerce* terhadap Daya Saing UMKM

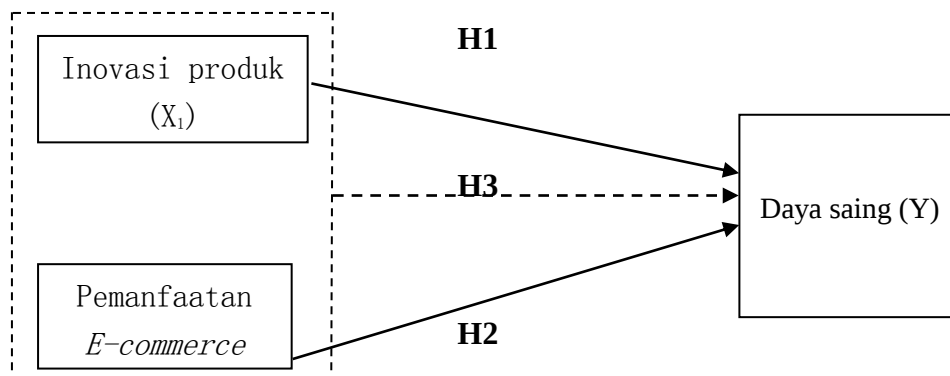
Inovasi produk dan pemanfaatan *E-commerce* menjadi sangat penting dalam menunjang daya saing UMKM. Dengan inovasi produk para pelaku usaha akan merasa terbantu dalam menjalankan proses bisnis dengan memanfaatkan *E-commerce* sebagai penunjang pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan. Peneliti beranggapan dengan adanya pemanfaatan *E-commerce* akan membuat pelaku usaha tercover oleh banyaknya risiko yang akan didapatkan dibandingkan jika mereka melakukan pemasaran secara manual. Selain itu, memiliki fleksibilitas dalam produksi serta memberikan informasi secara cepat membuat pelanggan akan semakin tertarik dengan usaha kita. Dengan begitu, adanya Inovasi produk yang kreatif dan pemanfaatan *E-commerce* yang

baik akan berpengaruh positif dan signifikan untuk menunjang adanya daya saing yang baik pula.

H₃ : inovasi produk dan Pemanfaatan *E-commerce* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara Inovasi produk dan Pemanfaatan *E-commerce* terhadap daya saing UMKM adalah sebagai berikut:



Keterangan

X1 = Inovasi produk

X2 = Pemanfaatan *E-commerce*

Y = Daya saing

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari Uraian teori dan kerangka berpikir diatas maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut.

H1 : Inovasi produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.

H2 : Pemanfaatan *E-commerce* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.

H3 : Inovasi produk dan Pemanfaatan *E-commerce* diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Palembang.