BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM sebagai penyumbang produk domestic bruto (PDB) memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia (Soetjipto, 2020). Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Tanah Air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun dan mampu menyerap 97 persen total tenaga kerja. Pada periode krisis, UMKM menjadi *buffer* yang bersifat resilien dan mampu pulih kembali dengan baik. Oleh karena itu, pengembangan menjadi kondisi yang penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik.

Tahun 2022, menjadi momentum kebangkitan bagi pelaku UMKM, dimana jumlah pelaku UMKM menjadi penopang terbesar bagi perekonomian Indonesia dan mendapat 4 peluang bagi transformasi UMKM. Pertama, populasi generasi muda menjadi 64% dari total penduduk Indoensia. Jumlah tersebut 73% anak muda Indonesia berminat untuk berwirausaha. Kedua, potensi ekonomi digital yang semakin tumbuh. Tahun 2021. Nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 395 triliun, jumlah ini diperkirakan semakin meningkat. Berdasarkan data Google, Temasek, dan Brain and Company nilai ekonomi digital diperkirakan akan mencapai US$ 146 miliar atau Rp 2100 triliun pada tahun 2025. Indonesia mendapatkan 21 juta konsumen digital baru sejak awal pandemik dan 72% yan berasal dari luar kota metropolitan. Ketiga, platform KUR dari Pemerintah ditingkatkan menjadi Rp 373,17 triliun. Relaksasi kebijakan KUR tetap dilanjutkan dengan pemberian subsidi bunga 3% selama 6 bulan. Keempat, keterlibatan Indonesia diberbagai forum Internasional memberikan keleluasaan yang besar bagi pengembangan UMKM di tanah air.

Sejak pandemi Covid-19 dua tahun terakhir ini, pendapatan UMKM mengalami kemerosotan akibat melemahnya daya beli masyarakat. Jumlah

UMKM di Sumatera Utara sebanyak 672.000 UMKM dari 960.000 UMKM di Sumatera Utara dan 7.700 koperasi dari 11.000 koperasi yang ada yang terdampak pandemi ini. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM yang mengalami keterpurukan adalah penurunan daya beli masyarakat yang menurun, kesulitan dalam mencari bahan baku karena banyaknya perusahaan yang tutup atau tidak menjalankan aktivitas usahanya, terganggunya bahan baku produksi dan distribusi dan akses pembiayaan atau sulitnya mencari akses pembiayaan pada masa pandemi.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM, Pemerintah Kota Medan berupaya melakukan beberapa strategi dan terobosan. Pertama, membuat E-Katalog local yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM dengan mengajak UMKM untuk masuk E-Katalog Pemkot Medan. E-Katalog ini sebagai pasar baru bagi UMKM. Tujuan dari E-Katalog ini untuk mendukung kemauan dan kemampuan UMKM dalam mengadopsi metode pemasaran digital. Kedua, memberikan keringanan pembiayaan UMKM melalui KUR yang diberikan oleh Pemerintah. Ketiga, keringanan dari lembaga pengelola dana bergulir, Keempat, kemudahan dan keringanan pajak.

Menurut Riset Moodey's, industri yang memiliki eksposure besar dari pandemi Covid-19 dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu: *Pertama,* Industri terpapar cukup tinggi. Seperti, pakaian, manufaktur otomotif, supplyer otomotif, konsumer, gaming, pariwisata, maskapai penerbangan, ritel bukan makanan dan pengiriman secara global. *Kedua*, Industri yang terpapar sedang alias moderat. Diantaranya, minuman, kimia manufaktur, media, logam dan tambang, minyak dan gas, properti, agrikultur, perusahaan jasa, produsen baja sampai perusahaan teknologi hardware. *Ketiga,* perusahaan yang bergerak di industri yang terpapar sangat rendah. Seperti konstruksi, pertahanan, peralatan dan transportasi, rental, pengemasan, farmasi, real estate, ritel makanan, telekomunikasi hingga manajemen sampah.

Industri pakaian termasuk dalam kategori industri sektor fashion. Sektor fashion (pakaian) merupakan salah satu sektor yang terpapar cukup tinggi dari pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun dan

mengalihkan daya belinya ke sektor farmasi dan obat-obatan. Selain dari itu, sektor fashion (pakaian) di Indonesia masih bergantung pada bahan baku dari negara lain, sehingga menghalangi pasokan bahan baku dalam negeri serta pasar dari pakaian yang dihasilkan adalah negara-negara yang juga terkena dampak dari pandemi ini seperti Taiwan, Korea dan lain-lain.

Sektor fashion merupakan salah satu faktor yang memiliki potensi untuk mendukung pemulihan ekonomi. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendorong industri fashion (tekstil dan pakaian jadi) untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi nasional. Dalam program Making Indonesia 4.0 menekankan industri tekstil dan pakaian jadi membuat salah satu sektor prioritas untuk dikembangkan. Tahun 2020, kinerja ekspor industri tekstil dan pakaian jadi mencapai US$10,62 Miliar dengan kontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76%. Pada kegiatan *"Opening Ceremony InaFashion Smesco Online Expo 2021*", Kegiatan ini mendorong industri fashion untuk bangkit dalam menghadapi pandemi saat ini. Maka menjadi salah satu dukungan pemerintah untuk menjaga daya konsumsi masyarakat serta membantu UMKM dalam industri fashion lokal menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Tahun 2020, ekspor pakaian oleh UMKM Indonesia mencapai US$ 154,47 juta. UMKM mampu mengekspor ke pasar luar negeri mencapai US$ 133,49 juta. Pada Maret 2021, ekspor nonmigas disektor pakaian dan aksesoris yang tergolong rajutan berhasil tumbuh sebesar 18,82% (mom) menjadi US$ 360 juta. Sedangkan ekpsor pakaian dan aksesori golongan bukan rajutan berhasil tumbuh sebesar 12,81% (mom) pada kisaran US$ 350 juta. Kedua sektor ini masuk dalam 20 top ekspor nonmigas Indonesia.

Fashion menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari setiap individu. Cara berpakaian seseorang yang mengikuti tren fashion memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang. Maka dari itu, fashion menjadi gaya hidup seseorang. Definisi fashion adalah gaya pakaian yang populer di suatu budaya atau merupakan suatu mode. Ada orang yang berpendapat bahwa fashion adalah gaya pakaian yang dapat menentukan penampilan seseorang. Fashion berkaitan erat dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. Rentang

waktu yang digemari dan tidak digemari suatu gaya terkait dengan tren, sehingga konsumsi fashion dilakukan secara signifikan seiring dengan perubahan tren.

Strategi yang dilakukan Pemerintah untuk mendukung UMKM bangkit dari krisis pandemi bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan daya saing atau keunggulan kompetitif yang dimiliki masing-masing UMKM. Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Salah satu faktor penentu dari keunggulan kompetitif adalah kemampuan pemasaran yang baik. Kemampuan pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan. menyatakan kemampuan pemasaran merupakan pendekatan perspektif operasional, pendekatan bauran pemasaran, pendekatan modal intelektual, dan pendekatan perspektif persaingan. Kemampuan pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari 8 (delapan) kemampuan, yaitu kemampuan harga, produk, distribusi, promosi, penjualan sistem informasi, perencanaan pemasaran, dan implementasi pemasaran (Davcik dan Sharma 2016), sumber daya dan kemampuan pemasaran mendorong strategi bisnis, untuk memperolah keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan pemasaran dasar sekalipun mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik (Morgan et al, 2012). UMKM dapat memperlus basis pelanggan dan mampu menarik pelanggan baik baik secara nasional maupun internasional. Dalam konteks negara berkembang, diharapkan UMKM dapat menjadi pemasok bagi perusahaan besar dan berfokus pada

pengembangan kemampuan pemasaran dan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik (Acikdili et al, 2020). Kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Mainardes et al 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pemasaran UMKM yang memasok perusahaan besar, semakin baik pula keunggulan kompetitif berkelanjutan. (Davcik & Sharma 2016), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan kemampuan pemasaran yang berkembang dengan baik dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang baik.

Definisi dari inovasi adalah mengenai pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah 'baru' di sini bukan berarti produk yang masih orisinal tetapi lebih mengarah pada *newness* (kebaruan). Arti kebaruan ini, mengartikan bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu yang telah ada menjadi satu kombinasi yang baru. 'Kebaruan' sendiri terkait dengan dimensi ruang dan waktu (Makmur & Thahier, 2015, p. 11). Kemampuan inovasi adalah konsep yang sangat luas mencakup dimensi inovasi yang berbeda, antara lain pengembangan produk baru, inovasi, aspek strategis dan teknologi (Vicente et al, 2015). Kemampuan inovasi dipahami sebagai penerimaan terhadap ide-ide baru yang berkontribusi pada pengembangan proses dan produk baru (Kolbe dan Calderon, 2021). Kemampuan inovasi memerlukan strategi yang mampu mengembangkan perubahan budaya usaha, merangsang kreatifitas dan menghasilkan ide-ide baru yang mendorong lahirnya peluang-peluang dalam lingkup yang lebih luas. Kemampuan inovasi dalam bidang teknologi membantu perusahaan dalam menciptakan pengetahuan ilmiah dan teknis yang mengembangkan produk baru atau meningkatan nilai dari produk yang sudah ada. Kemampuan inovasi dapat membantu UMKM dalam pasar yang berkembang untuk mencapai keunggulan kompetitifnya. Kemampuan inovasi mampu membantu UMKM dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengubah produk, proses, dan sistem manajemen yang memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bertahan hidup dalam satu industri pasar (Serna et al, 2016). Kemampuan inovasi dapat membantu UMKM pasar berkembang

mengembangkan keunggulan kompetitif dan memulai kegiatan ekspor (Love et al.,2016).

Teknologi informasi merupakan salah satu solusi yang mampu menjawab kebutuhan atas kelengkapan informasi sebuah perusahaan, dimana teknologi informasi dapat mengakomodasi proses bisnis, Melalui internet segala informasi yang ada di dunia dapat ditemukan atau ditelusuri dengan menggunakan kata kunci. Internet ini merupakan sumber informasi tercepat dan teraktual (Wibawannto, 2018). Internet merupakan sebuah sistem yang memiliki sumber daya informasi yang menjangkau seluruh waku dan tidak kenal tempat, serta dimana seseorang dapat mengetahui informasi secara detail dan berkomunikasi secara luas (Permasari, (2017). Pengelola bisnis dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan perancangan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan (Best, 2013). Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, ftp dan www (world wide web – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah (Alcianno G. 2018). Kapasitas teknologi informasi yang mampu mengolah masukan dengan melakukan pengumpulan, klasifikasi, hingga analisis terhadap data membuat banyak perusahaan tertarik untuk melakukan investasi di bidang teknologi ini agar mampu mendapatkan dasar pengambilan keputusan yang cepat serta komprehensif. Internet memfasilitasi hubungan dengan pihak pasar yang relevan (Lucia-Palacios et al.,2014). Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan Penggunaan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan (Setiawati, 2017). Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, &

Sukaesih, 2019). Teknologi *usage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi Kota Cirebon. Pemahaman penggunaan teknologi mempengaruhi kinerja keuangan pelaku UMKM meningkat. Potensi pengguna internet dan media elektronik di Indonesia yang kian hari selalu meningkat menjadi peluang tersendiri bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Karena dalam hal inilah yang nanti akan membuat UMKM menjadi kuat dan akan terus bertahan di masa yang akan datang, ikut menjadi pertahanan untuk perekonomian agar tidak mengalami hal buruk bagi kehidupan (Febriantoro, 2016). Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "**Analisis Keunggulan Kompetitif UMKM Sektor Fashion DiKota Medan Dengan Pendekatan Mediator"**

1.2 Perumusan masalah penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif?
2. Bagaimanakah pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif ?
3. Bagaimanakah pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif dengan penggunaan internet sebagai mediator ?
4. Bagaimanakah pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dengan penggunaan internet sebagai mediator ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif dengan budaya belanja sebagai variabel mediator.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dengan budaya belanja sebagai variabel mediator.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis
   a. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM.
   b. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi, dan budaya belanja dalam meningkatkan daya saing dari UMKM
2. Manfaat Teoritis

   Memberikan tambahan informasi kepada pelaku akademik dan kepada pelaku UMKM, bisnis di bidang ilmu pemasaran dan sektor industri retail atau pengecer yang mempertimbangkan kapabilitas pemasaran, kemampuan inovasi, dan budaya belanja dalam meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing dari UMKM

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengadopsi teori pandangan berbasis sumber daya manusia (*resource-based view*/RBV) yang dikemukakan oleh (dalam Barney, 1991) mengenai kemampuan pemasaran yang digunakan UMKM sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitifnya (Davcik dan Sharma, 2016; Acikdilli et al.,2020). *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kemampuan dinamis. Kemampuan dinamis memiliki dimensi yaitu *sensing* dan *learning,* dimana *learing* adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan baru dan mengaplikasikan pembaharuan dari pengetahuan tersebut kedalam sebuah organisasi. Kemampuan dalam *sensing* ini bertujuan agar sebuah perusahaan akan siap menghadapi perangkap saat menjalankan bisnis dan beradaptasi dengan tanggap di lingkungan baru (Linares et al. 2020). Dan untuk mewujudkan keunggulan kompetitif berkelanjutan, strategi pasar memerlukan sumber daya dan kemampuan yangz dimiliki pasar dalam mengelola sumber daya tersebut dalam proses produksi. *Apply theory* dalam penelitian ini terdiri dari kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi, dan penggunaan internet.

2.1.1 Keunggulan Kompetitif

Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Model konseptual keunggulan kompetitif usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah serangkaian faktor eksternal, termasuk keragaman pasar, kecanggihan teknologi, daya tarik pasar, siklus hidup produk/industri, permintaan, dan konsentrasi persaingan.

Kemampuan internal perusahaan meliputi inovasi, kualitas, biaya dan penciptaan struktur, dan sistem organisasi yang fleksibel (Dranove & White dalam Diab 2014). Kemajuan teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam masing-masing praktiknya. Mempertimbangkan *smart city* dan teknologi komunikasi informasi yang layak. Manusia sebagai profesi yang berbasis sumber daya yang memiliki pengetahuan merupakan sumber daya yang tidak berwujud, memainkan peran besar dalam pencapaian keunggulan kompetitif dan menjalankan strategi yang efektif. Sumber daya manusia sebagai pusat teori keunggulan kompetitif yang berbasis sumber daya. Manusia bekerja dan memiliki kompetensi untuk ditangani dan diatasi dalam memanfaatkan tantangan dan peluang yang diberikan (Davis, 2017). Keunggulan kompetitif diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Al-Abed, 2014). Keunggulan kompetitif adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan merupakan kemampuan untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan para pesaing (Pradhan *et al*., 2018). Keunggulan bersaing adalah penting untuk semua bentuk bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup dan kemakmuran jangka panjang. Strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama – sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Inti dari strategi bersaing ini membentuk semua lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Fatimah & Tyas, 2020).

Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen. Lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi adalah mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru. Individu yang merupakan pemegang pengetahuan untuk menghasilkan inovasi bagi perusahaan. Berkat kreativitas pribadi, pengetahuan, keterampilan dan kemampuan mereka, dimungkinkan untuk menghasilkan gagasan inovatif baru yang akan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Romero and Martinez-Roman (2012) terdapat

faktor lainnya yang mendukung daya saing secara internal perusahaan yaitu faktor motivasi, keuangan, dan dukungan pimpinan perusahaan dalam membangun daya saing internal perusahaan. Tentang kemampuan dalam inovasi perusahaan yang mampu menciptakan produk dan layanan terbaru, sehingga produk perusahaan diminati pasar (Noruzy et.al 2013) .

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola dan meningkatkan semua sumber daya yang dimilikinya guna menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala aspek sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas. Untuk mengembangkan produk upaya perusahaan harus senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen (Miseri, 2021). Daya saing perusahaan berakar dari kemampuan perusahaan yang terus dikembangkan oleh sumber daya internal yang meliputi dukungan pimpinan perusahaan, kekuatan finansial, motivasi internal untuk mengembangkan kekuatan, dan inovasi yang terus diciptakan dan memiliki daya saing di pasar. Keunggulan kompetitif mempertimbangkan salah satu komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang terdiri dari hal-hal yang berwujud dan tidak berwujud. Setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif jika menggunakan sumber daya tersedia dan kemampuannya dalam peluang investasi yang tepat di pasar. Keunggulan kompetitif berarti kemampuan organisasi untuk menarik pelanggan dan membangun prestise untuk organisasi atau produknya dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mencapai kepuasan mereka, yang juga merupakan kemampuan untuk memberikan berbagai nilai kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif tidak tetap, tetapi perlu terus berkembang untuk tetap berhubungan dengan berbagai perkembangan, ekonomi, politik, sosial, dan teknologi. Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya (Santy (2018:4) Misery (2022)).

Berdasarkan defenisi keunggulan kompetitif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah kemampuan organisasi untuk menarik pelanggan dan membangun *prestise* untuk organisasi atau produknya dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mencapai kepuasan mereka, yang juga merupakan kemampuan untuk memberikan berbagai nilai kepada pelanggan. Menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki produk dan pangsa pasar agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. Keunggulan kompetitif tidak tetap, tetapi perlu terus berkembang untuk tetap berhubungan dengan berbagai perkembangan, ekonomi, politik, sosial, dan teknologi.

2.1.2 Dimensi Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah segala aktivitas yang dapat dilakukan lebih baik dan lebih unggul oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya (David & David, 2016, p. 39). Keunggulan kompetitif dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menerapkan strategi yang tidak digunakan oleh pesaing untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau, 2020). Perusahaan diharapkan mampu menciptakan peluang pasar yang lebih besar dan lebih unggul dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing perusahaan perlu melakukan usaha pemasaran dengan cara memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik. (Aura, 2019; Sari et al., 2018; Sugiyarti & Mardiyono, 2017). Dimensi keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau (2020), yaitu kemampuan adaptasi, kekhususan, dan kemampuan melakukan perubahan :

1. Kemampuan beradaptasi menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi baru dalam mencerminkan kondisi pasar yang berubah, menggabungkan dan mengubah sumber daya yang tersedia dengan cara yang baru dan berbeda.
2. Kekhususan (*uniqueness*) menjelaskan sumberdaya yang diperoleh dan digunakan perusahaan dengan lingkungan pasar, menjelaskan variasi kinerja perusahaan dari waktu ke waktu. Sedangkan

3. Kemampuan melakukan perubahan menjelaskan bahwa sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan dianggap mampu memberikan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik (Morgan, et al 2012).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan dimensi pada kunggulan kompetitif yaitu kemampuan adaptasi, kekhususan, dan kemampuan melakukan perubahan. Dimensi ini akan digunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

2.1.3 Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan pasar saat ini. Kemampuan pemasaran memungkinkan suatu bisnis dalam memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi lebih kompetitif. Kemampuan pemasaran terdiri dari sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat dalam melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi asset suatu perusahaan. Pencapaian kemampuan dan kinerja pemasaran didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif dan otonomi yang diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal. Kemampuan pemasaran merupakan salah satu faktor yang krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan (Su, et al., 2013). Kemampuan pemasaran diperlukan untuk memahami posisi perusahaan berkaitan dengan lingkungan perusahaan, khususnya hubungan dengan pelanggan, pesaing, pemasok, dan distributor. Perusahaan perlu memahami kondisi lingkungan dan menangani lingkungan secara efektif.

Kemampuan pemasaran adalah suatu proses terintegrasi dimana sebuah perusahaan menggunakan pengetahuan pemasaran, pelanggan, pemasok, aliansi yang dimilikinya sebagai pembeda dalam mencapai kinerja yang superior (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Kemampuan pemasaran merupakan kemampuan

perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses integrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya dari perusahaan yang terkait dengan kebutuhan pasar saat ini. Sumber daya dalam hal ini adalah asset, ketrampilan, kemampuan, proses organisasi, koordinasi, informasi atau pengetahuan yang berada dalam kendali perusahan dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi persaingan. Kemampuan pemasaran dapat memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan pada berbagai kondisi ekonomi Wang & Kim (2017).

Berdasarkan defenisi kemampuan pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar.

2.1.4 Dimensi Kemampuan Pemasaran

Untuk membahas dimensi kemampuan pemasaran, (Day dalam Guo et al, 2018) mengidentifikasi tiga dimensi kemampuan pemasaran : yaitu kemampuan pemasaran statis, kemampuan pemasaran dinamis, dan kemampuan pemasaran adaptif.

1. Kemampuan pemasaran statis, merupakan kemampuan dalam menggunakan sumber daya internal secara produktif untuk memenuhi permintaan pasar. Elemen bauran pemasaran dasar sebagai kemampuan pemasaran statis, karena menawarkan penggambaran statis implisit tentang kemampuan organisasi yang diasah dengan baik dan rutinitas yang sulit untuk disalin untuk menjalankan proses yang sudah ada (Day dalam Guo *et al*, 2018) atau fokus pada kemampuan untuk mengeksploitasi dan menggunakan sumber daya internal yang ada, sementara mengabaikan kemampuan untuk mengeksplorasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal (Morgan *et al*., 2012).

2. Kemampuan pemasaran dinamis, yaitu kemampuan menyesuaikan kemampuan pemasaran sendiri dengan lingkungan pasar yang berubah-ubah. Inti dari kemampuan pemasaran dinamis terletak pada gagasan bahwa suatu perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan dan mengubahnya konfigurasi sumber daya

internal untuk menyelaraskan proses manajemen pemasaran dengan permintaan pasar setelah menerima sinyal perubahan pasar yang jelas (Morgan et al., 2012). Kemampuan pemasaran dinamis adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan pemasarannya sendiri proses untuk mengatasi lingkungan pasar yang berubah (Day dalam Guo *et al*, 2018). Inti dari kemampuan pemasaran dinamis terletak pada gagasan bahwa suatu perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan dan mengubah konfigurasi sumber daya internal untuk menyelaraskan proses manajemen pemasaran dengan permintaan pasar setelah menerima sinyal perubahan pasar yang jelas (Morgan *et al*., 2012).

3. Kemampuan pemasaran adaptif, yaitu kemampuan untuk terlibat dalam pembelajaran pasar dengan cermat, eksperimen pasar yang dapat disesuaikan dengan keadaan, dan pemasaran terbuka melalui hubungan yang ditempa dengan mitra. Kemampuan pemasaran adaptif mengambil pendekatan proaktif, yang dimulai dengan informasi pasar dan menggali secara mendalam masalah dan pertanyaan yang dihadapi pelanggan. Dalam membangun teori kompleksitas (Day dalam Guo *et al*, 2018) mengusulkan kemampuan pemasaran adaptif terdiri dari tiga komponen: (1) kemampuan pasar waspada, yang menggunakan sistem peringatan dini dan teknologi baru untuk mendapatkan pasar yang dalam wawasan dan mengantisipasi perubahan pasar dan kebutuhan yang tidak terpenuhi; (2) kapabilitas, eksperimen pasar adaptif yang melibatkan pembelajaran berkelanjutan dari eksperimen pasar; dan (3) pemasaran terbuka kapabilitas, yang membantu perusahaan menciptakan dan memelihara hubungan dengan mitra dengan menggunakan media baru dan teknologi jejaring sosial untuk memperluas jangkauan mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan dimensi pada kemampuan pemasaran yaitu kemampuan pemasaran statis, kemampuan pemasaran dinamis dan kemampuan pemasaran adaptif. Dimensi ini akan digunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

2.1.5 Kemampuan Inovasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang ada atau yang sudah dikenal banyak orang (gagasan, metode atau alat). Inovasi merupakan usaha pencarian kesempatan baru (Wiratmo, 2014; 36), dalam artian terdapat perbaikan atas barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi adalah kemampuan mengkombinasikan semua unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan produksi dengan cara yang baru dan lebih baik. Inovasi menunjukkan adanya "proses" dan "hasil" dalam pengembangan atau pemanfaaatan mobilitas pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman dalam menciptakan atau memperbaiki barang dan jsa yang pada akhirnya akan memberikan nilai yang lebih berarti secara signifikan. Inovasi bersifat kebauran bagi individu atau perusahaan, kebaruan bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia (Farisi, 2014;39). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah terhadap sumber daya yang dimiliki perusahaan (Suryana 2015;54). Inovasi merupakan sesuatu hal yang dianggap baru, seperti ide baru, teori baru, hipotesis baru, atau sebuah metode baru dalam manajemen disuatu organisasi atau perusahaan. Soleh (2014;74), mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa jenis, antara lain *administrative innovation, technical innovation, product innovation, process innovation, market innovation, incremental innovation*. Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah (R. V. Nugraha, 2019)

Berdasarkan defenisi kemampuan inovasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan. Inovasi merupakan salah satu karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap wirausaha saat ini. Wirausaha yang inovatif adalah wirausaha yang memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan setiap ide-ide kreatif yang ada dalam pikirannya. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi dari ide-ide kreatif adalah menciptakan

peluang yang disebut dengan inovasi. Inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan keberhasilan dengan ide yang baru (Martinez Serna et al. 2016). Sehingga inovasi menjadi kunci penting untuk tetap menjaga kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk mengubah informasi dan pengetahuan ke ciptaan baru atau pengembangan dikenal sebagai kemampuan inovasi. Inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu yang telah ada menjadi satu kombinasi baru (Makmur & Thahier 2015). Sesuatu dapat dikatakan sebagai inovasi apabila pembaruan yang terjadi karena proses pemikiran atau tindakan manusia dengan menggunakan atau memanfaatkan kemampuan sehingga menemukan sesuatu yang baru dalam kehidupan manusia. Kombinasi baru dapat berupa untuk menghasilkan hal baru dengan teknologi atau proses yang sama, atau untuk menghasilkan hal yang sama dengan teknologi atau proses baru.

2.1.6 Dimensi Kemampuan Inovasi

Serna et al (2016), mengemukakan 3 dimensi untuk mengukur kemampuan inovasi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi layanan.

1. Inovasi Produk

   Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah (R. V. Nugraha, 2019). Melalui inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, pemasaran dan sistem pengiriman tidak hanya bagi perusahaan namun juga untuk pemegang saham dan masyarakat. Kemampuan penerapan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan.

2. Inovasi Proses

   Inovasi proses merupakan perubahan produksi barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan yang telah melewati berbagai macam peningkatan. Inovasi mengacu pada aplikasi baru pengetahuan, gagasan, metode dan ketrampilan yang dapat memanfaatkan daya saing perusahaan. Inovasi proses merupakan teknik dan proses baru yang diikutsertakan ke dalam proses operasi untuk meningkatkan

efisiensi dan efektivitas untuk menurunkan biaya produksi serta pengiriman (Un, C.A & Asakawa (2015). Inovasi proses dapat bermanfaat bagi karyawan dan pelanggan secara bersamaan. Ini dapat memberikan kemudahan bagi karyawan dan juga meningkatkan kualitas pada saat yang sama. Jadi bisa dikatakan bahwa inovasi dalam proses dapat meningkatkan tingkat layanan, mengurangi tugas manusia dan meningkatkan kualitas produk.

3. Inovasi Layanan

Inovasi layanan (*service innovation*) disebut sebagai acuan sejauh mana UMKM mencapai keunggulan kompetitif (Storey et al, 2016). Inovasi layanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar (Owano, Lucy Atieno, 2014). Inovasi layanan dinmaksud untuk mengubah metode dan cara melayani pelanggan dan menghasilkan nilai dan manfaat yang lebih besar bagi pelanggan dan juga organisasi. Menurut (Delafrooz et al,2013) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan. Kepuasaan konsumen terjadi karena perusahaan membuat perubahan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, perubahan interaksi terhadap konsumen seperti apa yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dan komitmen

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan dimensi untuk mengukur kemampuan inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi layanan. Dimensi ini akan digunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

2.1.7 Penggunaan Internet

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Kehadiran internet dan perangkat seluler telah mengubah perilaku belanja orang. Tren gaya hidup baru ini menyebabkan terjadinya

pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk (Teofilus, Sutrisno, & Gomuljo, 2019). Saat ini ada kebiasaan melalui teknologi yang sedang populer di penjuru dunia, termasuk Indonesia, yaitu belanja online. Konsumen atau pembeli dapat mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan melalui situs belanja online. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yulia, 2020).

Potensi pengguna internet dan media elektronik di Indonesia yang kian hari selalu meningkat menjadi peluang tersendiri bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM untuk mengebangkan dan memperluas usahanya. Karena dalam hal inilah yang nanti akan membuat UMKM menjadi kuat dan akan terus bertahan di masa yang akan datang. Serta menjadi pertahanan untuk perekonomian agar tidak mengalami hal buruk bagi kehidupan (Febriantoro, 2016). Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Penggunaan internet tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk kepentingan lainnya (Andriya, Erminati;2022). Secara perorangan, usaha kecil, hingga usaha besar mulai memasarkan jasa atau produk mereka melalui internet. Upaya pemasaran online tersebut dilakukan melalui blog hingga penggunaan web profesional atau bahkan toko online (Andriya, Erminati;2022).

Salah satu faktor mengapa belanja online menjadi fenomena global saat ini adalah karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi waktu, baik bagi penjual maupun konsumen (Setiyaningrum & Hidayat, 2016; Simangunsong, 2018). Sarwono dan Prihartono (2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Variabel gaya hidup ini termasuk jumlah waktu dalam sebulan bulan yang dihabiskan untuk internet; jam online per minggu; bekerja online jam per minggu; mencari informasi produk secara online; dan sikap bahwa email sangat diperlukan. Variabel memprediksi perilaku pembelian untuk 79 persen dari sampel. Temuan yang sama telah dilaporkan oleh penelitian dari

(dalam Citrin et al. 2000) tentang peran penggunaan internet dalam penerimaan internet belanja.

Berdasarkan defenisi penggunaan internet diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dianggap dapat berubah dari sebagai fungsi menjadi alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dengan media lainnya.

2.1.8 Dimensi Penggunaan Internet

Theory of Reasoned Action (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. Model Penerimaan Teknologi atau biasa disebut dengan Technology Accepted Model (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap pengggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Fred D. Davis pada Tahun 1989 ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik (Meskipun kedua model TRA dan TAM mampu memprediksi minat dan pemakaian dalam teknologi informasi dengan memuaskan, TAM diketahui lebih simpel dan mudah digunakan namun lebih kuat dalam memodelkan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi komputer oleh pemakai. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh sipengguna (user). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (usefullness) dan kemudahan penggunaan (ease of use). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek prilaku pengguna PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Loekamto (2018) dalam Iqbaria,et.al,1997). Hal ini sesuai dengan definisi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat secara khusus untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*). Model penerimaan teknologi atau TAM merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. TAM adalah model yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi

berdasarkan dua variabel, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis dalam Rukmiyati dan Budiartha, 2016).). TAM diukur dengan 2 dimensi yaitu kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan yang dirasakan digunakan :

1) Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai prospektif keyakinan subjektif pengguna bahwa menggunakan aplikasi tertentu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam sebuah konteks organisasi. Sebuah sistem yang dipersepsikan tinggi atas kegunaannya. Dimana pengguna percaya adanya hubungan kinerja penggunaan yang positif. Dengan kata lain, pengguna percaya bahwa penggunaan sistem akan menghasilkan manfaat positif untuk tugas pertunjukan.

2) Persepsi kemudahan penggunaan, mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan penggunaan sistem target bebas dari upaya. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penentu tentang manfaat yang dirasakan para pengguna (Maduku et al., 2016). Pengguna (*user*) sebuah teknologi memiliki kepercayaan bahwa sistem yang efektif dan efisien serta mudah dalam pengaplikasiannya (*compartible*) adalah sebuah karakter dari kemudahan penggunaan (Andika et al., 2022). Davis mengakui bahwa aplikasi yang sama yang dianggap lebih mudah digunakan daripada lain lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan dimensi penggunaan internet yaitu kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan yang dirasakan digunakan. Dimensi ini akan digunakan sebagai indikator dalam pernyataan kuesioner.

Saat ini sektor UMKM belum memiliki bagian yang secara khusus mengelola penggunaan internet dalam usahanya. Industri UMKM lebih banyak mengandalkan pihak eksternal dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan penggunaan internet yang berbasis komputer sehingga pemahaman penggunaan internet bagi pihak UMKM masih sangat minim. Pemahaman mengenai penggunaan internet akan menentukan keberhasilan suatu sistem atau

sebaliknya ketidaktahuan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam penggunaan teknologi. Kesulitan dalam penggunaan internet menjadi kelemahan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM harus mampu memanfaatkan internet yang ada untuk dapat meningkatkan kinerja dengan memiliki perluasan kinerja keuangan sehingga penjualan akan meningkat dan pendapatan usaha akan lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Caniels., et al/2015	*Explaining the internet usage of SMEs (The impact of market orientation, behavioural norms, motivation, and technology acceptance)*	*Market orientation* *Behavioral norms* *extrinsic motivation* *Intrinsic motivation* *Perceived ease of use* *Behavioral intention to usage the internet* *Internet usage*	Motivasi instrinsik dan ekstrinsik berhubungan positif dan signifikan terhadap niat penggunaan internet Tidak ada hubungan yang signifikan antara norma perilaku dan persepsi kemudahaan penggunaan pada niat penggunaan internet

2	Choerul Hidayatti Munafitri/2020	Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada desa pengrajin industri Batu di Desa Sedayu Kec Muntilan Kab Magelang	1. Orientasi pasar 2. Inovasi produk 3. Kapabilitas pemasaran 4. Kinerja pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Kapabilitas pemasaran berpengaruh kinerja pemasaran Orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
3	Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun dan Djumahir (2012)	Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi tenggara)	1. Orientasi Pasar 2. Orientasi Pembelajaran 3. Orientasi Kewirausahaan 4. Kapabilitas Pemasaran 5. Kinerja pemasaran	Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, orientasi kewira usahaan dan kinerja pemasaran

4	Afsharghasemi et al (2013)	*Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalizat ion of SMEs*	*Market orientation*(X1) *Government regulation*(X2) *Competitve advantage*(Y1) *Internalization* (Y2)	Pada penelitian ini orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
5	Kamboj dan Rahman (2017)	*Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation : the mediating roleof sustainable consumption and competitive advantage*	*Market orientation(*X1*) Marketing capabilities(*X2*) Sustainable innovation(*X3*) Sustainable consumption and Competitive advamtage (*Y1*)*	Pada penelitian ini orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

6	Mainardes., et al/2022	*Marketing capability for small and medium enterprises that supply large companies*	*Marketing capability 2. Market orientation Exposure to external turbulence Sustained competitive advantage*	Kapabilitas pemasaran berhubungan signifikan terhadap orientasi pasar Kapabilitas pemasaran berhubungan signifikan terhadap keunggulan bersaing kompetitif berkelanjutan Orientasi pasar berhubungan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan Paparan turbulensi eksternal memoderasi kemampuan pemasaran pada keunggulan bersaing berkelanjutan Paparan turbulensi eksternal memoderasi orientasi pasar pada keunggulan bersaing berkelanjutan sehingga turbulensi meningkatkan efek orientasi pasar pada keunggulan bersaing berkelanjutan

7	Mawu, dkk., 2016	Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Studi pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)	. Kompetensi pemasaran . Orientasi kewirausahaan . Kapabilitas pemasaran Kinerja pemasaran	Orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial tidak signifikan Kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial signifikan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara pasrial signifikan Kompetensi pengetahuan terhadap kinerja pemasaran secara parsial tidak signifikan pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran secara parsial signifikan

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Hubungan Antara Kemampuan Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif

Kemampuan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kemampuan pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasarkan sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang menjadi unggul. Menurut sumberdaya yang berbasis sumberdaya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan asset atau kapabilitas (Barney, 2012:101). Sumber daya dalam hal ini adalah asset, ketrampilan, kemampuan, proses organisasi, koordinasi, informasi atau pengetahuan yang berada dalam kendali perusahan dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi persaingan. Kemampuan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran dalam dalam (Halim dan Hadiwidjojo 2012)

Kemampuan pemasaran adalah suatu proses terintegrasi dimana sebuah perusahaan menggunakan pengetahuan pemasaran, pelanggan, pemasok, aliansi yang dimilikinya sebagai pembeda dalam mencapai kinerja yang superior (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Kemampuan pemasaran merupakan salah satu faktor yang krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan (Su et al., 2013). Tidak hanya membantu perusahaan pada aspek kinerja pemasaran seperti kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, dan lainnya. Wang & Kim (2017) juga menemukan bahwa kemampuan pemasaran dapat memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan pada berbagai kondisi ekonomi.

Davcik dan Sharma (2016) menyatakan bahwa sumber daya dan kemampuan pemasaran mendorong strategi bisnis untuk memperkuat keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan pemasaran dasar memiliki kapabilitas dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik diperluas ke UMKM yang merupakan pemasok bagi perusahaan besar (Morgan et al., 2012).

2.3.2 Hubungan Antara Kemampuan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan konseptualisasi yang dikemukakan oleh Vicente et al (2015), bahwa kemampuan inovasi memiliki dimensi yang berbeda. Para peneliti menemukan bahwa kemampuan inovasi dapat memanfaatkan proses internasionalisasi atau pasar global dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih

luas (Losada-Ot-alora dan Casanova, 2014). Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak melakukan inovasi sendiri (Love dan Roper, 2015). Kemampuan inovasi mampu membantu UMKM dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengubah produk, proses, dan sistem manajemen yang memungkinkan pelaku usaha untuk memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bertahan hidup dalam satu industri pasar (Serna et al, 2016). Kemampuan inovasi dapat membantu UMKM pasar berkembang mengembangkan keunggulan kompetitif dan memulai kegiatan ekspor.

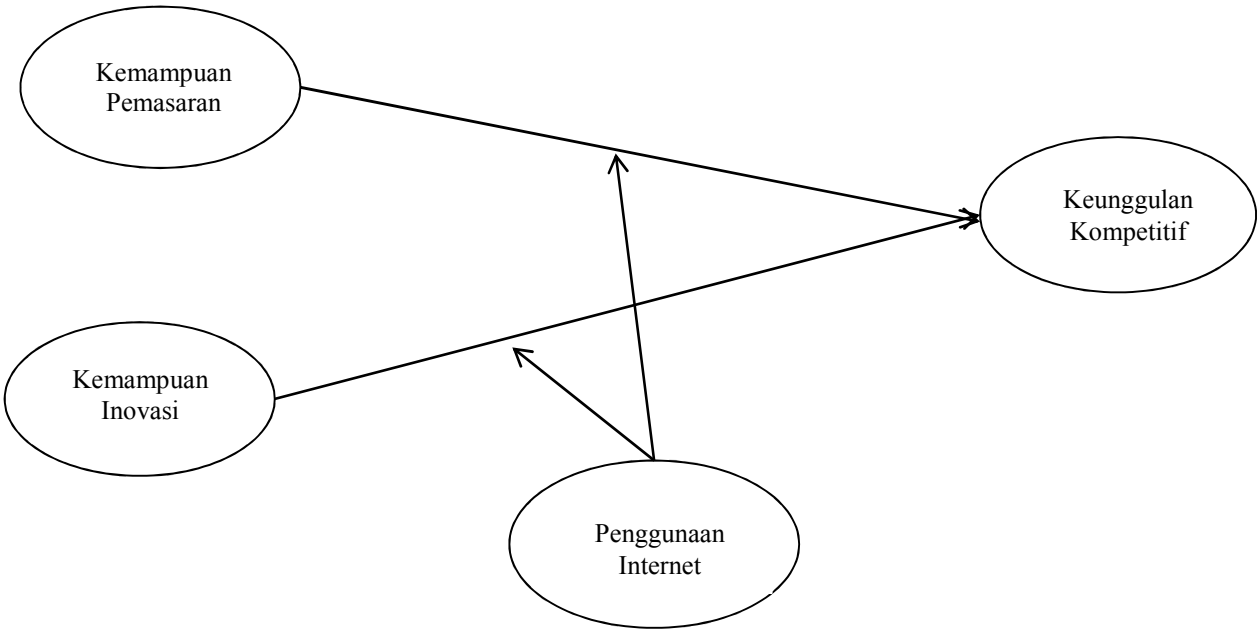
Kemampuan inovasi yang dilakukan usaha pelaku UMKM mampu menopang inovasi teknologi dan meningkatkan kinera ekspor (Azar dan Ciabuschi (2017). Dan Silva et al (2017) menegaskan bahwa inovasi teknologi memiliki dampak positif pada kinerja ekspor dan strategis perusahaan. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, dimana para manajer UMKM yang menjadi pemasok bagi perusahan besar yang berfokus pada pengembangan kemampuan inovasi perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik (Acikdilli et al.,2020), sehingga kemampuan inovasi menjadi dasar daya saing UMKM.

2.3.3 Penggunaan Internet Sebagai Mediator

Theory of Reasoned Action (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Gunawan, 2016). Meskipun kedua model TRA dan TAM mampu memprediksi minat dan pemakaian dalam teknologi informasi dengan memuaskan, TAM diketahui lebih simpel dan mudah digunakan namun lebih kuat dalam memodelkan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi komputer oleh pemakai (Gunawan 2016, dalam Igbaria, 1993). Penggunaan internet di sini dipahami sebagai lamanya waktu yang dihabiskan pelanggan untuk online (Daunt dan Harris, 2017; dalam Park dan Jun, 2003). Pengetahuan dan pengalaman yang

dimiliki pelanggan dengan internet mungkin bergantung pada penggunaan internet. Kehadiran internet dan perangkat seluler telah mengubah perilaku belanja orang. Tren gaya hidup baru ini menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk (Teofilus, Sutrisno, & Gomuljo, 2019). Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yulia, 2020).

Berdasarkan uraian dari masing-masing hubungan antar variabel dibangun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:86), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap keunggulan kompetitif melalui penggunaan internet sebagai mediator
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan inovasi terhadap keunggulan kompetitif melalui penggunaan internet sebagai mediator

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sinulingga (2013) penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematik, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat suatu objek atau populasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif seperti faktor kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi, dan penggunaan internet (variabel mediator).

3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di lakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2022 s/d Febuari 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM dalam bidang fashion ruang lingkup kota Medan.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian mencerminkan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat untuk memenuhi kriteria dalam metode analisis menggunakan smartPLS maka sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 110 responden, yang diperoleh berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian x 10. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 x 10 = 110. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh unit atau entitas dalam suatu populasi terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel acak berdasarkan area atau wilayah. Dimana pengambilan sampel acak berdasarkan area atau *cluster* ini dilakukan dengan cara membagi populasi kedalam beberapa kelompok. Pembagian sampel didasarkan pada lokasi, usia, jenis kelamin dan kategori lainnya yang setara. Pengambilan sampel dilakukan dengan *single stage cluster*, dimana peneliti secara acak menentukan kelompok mana yang menjadi sampel, sehingga beberapa kelompok yang tidak mendapatkan kesempatan.

3.4. Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut (Purba dan Simanjuntak, 2012) data sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Survei adalah pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi baik lisan ataupun tertulis, dengan sampel yang representatif dari suatu populasi (Cooper & Schindler, 2018). Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden *(personally administered questionnaire)*. Pertanyaan kuosioner bersifat tertutup. Kuosioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk

memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Sangat tidak setuju	□	□	□	□	□	Sangat setuju
	1	2	3	4	5	

3.6. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan kompetitif berkelanjutan, kapabilitas pemasaran, kemampuan inovasi, dan penggunaan internet sebagai variabel mediasi. Berikut tabel definisi operasional variabel adalah:

Tabel 3.1 Defenisi Variabel Operasional

No	Variabel	Defenisi	Dimensi	Skala
1	Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan	Keunggulan kompetitif berarti kemampuan organisasi untuk menarik pelanggan dan membangun prestise untuk organisasi atau produknya dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan mencapai kepuasan mereka, yang juga merupakan kemampuan untuk memberikan berbagai nilai kepada pelanggan. Sumber : **(Dreyer dan Gronhaug dalam Djampagau, 2020)**	Ketrampilan Hubungan Kekhususan (uniqueness) Ketrampilan melakukan perubahan	Interval

2	Kemampuan Pemasaran	Sumber daya dan kemampuan pemasaran mendorong strategi bisnis untuk memperkuat keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan pemasaran dasar memiliki kapabilitas dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan yang lebih baik diperluas ke UMKM yang merupakan pemasok bagi perusahaan besar Sumber : **Davcik dan Sharma (2016) dan Morgan et al., (2012)**	. Kemampuan Statis . Kemampuan Dinamis . Kemampuan adaptif	Interval
3	Kemampuan Inovasi	Definisikan dari inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan keberhasilan dengan ide yang baru Sumber : **Martinez Serna et al. (2016)**	. Inovasi produk . Inovasi proses . Inovasi layanan	Interval
4	Penggunaan Internet	Penggunaan internet di sini dipahami sebagai lamanya waktu yang dihabiskan pelanggan untuk online. Sumber : **Daunt dan Harris, 2017**	Pengetahuan Pemahaman	

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS versi 3*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat

fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2012). *Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified* model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konsruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

3.7.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.71.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu

mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity, average variance extracted (AVE),* dan *discriminant validity*.

a. Content Validity

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

c. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

d. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskiriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai *cross loading* setiap item

pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainya (Ghozali, 2012).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0,7 (Sekaran, 2014).

3.7.2 Model Struktural atau Inner Model

Inner model (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive elevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai peritungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) yang berarti apabila

nilai nilai signifikansi > 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.