

## Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis *E-Commerce* ( Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan )

**Umar Yeni Suyanto**

STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan

[umarsuyanto@gmail.com](mailto:umarsuyanto@gmail.com)

**Ika Purwanti**

STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan

[ikapoer2@gmail.com](mailto:ikapoer2@gmail.com)

### Abstrak

Masyarakat Indonesia tentu meyakini bahwa UKM berperan besar dalam meningkatkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja di Indonesia. Meskipun indikator-indikator ini telah berkontribusi pada pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi, terdapat sedikit peluang untuk memasuki sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam rantai pasokan produksi global. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi rancangan model dan indikator yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM berbasis e-commerce. Penelitian pengembangan model daya saing UMKM berbasis e-commerce dilakukan dengan menganalisis model pada penelitian sebelumnya dan melakukan uji coba. Studi awal menghasilkan dokumen kuesioner dan panduan survey yang digunakan sebagai media dalam mengumpulkan data primer dengan melakukan survey di 27 kecamatan di kabupaten Lamongan. Survey dilakukan kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai responden untuk menjawab pertanyaan yang sudah disusun dalam kuesioner. Pengujian model menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Survey yang dilakukan pada studi ini dilakukan di 27 kecamatan dengan target jumlah responden adalah minimal tiga puluh responden per kecamatan untuk memenuhi standar jumlah minimal data per kecamatan. Hasil yang diperoleh yaitu 810 responden dari 27 kecamatan. Pada akhirnya, Variabel Ketersediaan sumber daya dan Kondisi pasar memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. selanjutnya pada variabel proses, variabel kemampuan wirausaha yang paling tinggi memiliki dampak positif dan signifikan. Variabel Kebijakan pemerintah dan infrastruktur, Pendukung proses dan Dukungan eksternal berhasil memoderasi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Akan tetapi variabel *E-commerce* belum memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

**Kata Kunci** *Daya saing, E-commerce, UMKM*

### I. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia tentu meyakini bahwa UKM berperan besar dalam meningkatkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja. (Kementerian Perindustrian, 2018) dan (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018) menunjukkan bahwa

kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap PDB pada tahun 2018 mencapai 60,34% dari PDB atau Rp. 8.400 ton, dengan 6.292 milyar unit, merupakan 99% dari total bisnis saat ini. UKM juga mampu menyerap 97% angkatan kerja di Indonesia. Sesuai dengan hasil penelitian (Wibowo, Arifin & Sunarti:2015) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Sejalan dengan (Padyanawati & Hardjomidjojo:2019) UMKM memiliki peranan penting dalam suatu negara diantaranya, pendistribusian pendapatan masyarakat, mampu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat karena terciptanya kreatifitas, serta membantu dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi masalah pengangguran. Meskipun indikator-indikator ini telah berkontribusi pada pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi, terdapat sedikit peluang untuk memasuki sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam rantai pasokan produksi global. Berdasarkan data (Kementerian Perindustrian, 2018). UMKM Indonesia hanya berkontribusi 0,8% ke rantai pasokan global. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2018) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang baru memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini hanya menyumbang 6% dari total peserta UMKM Indonesia (62,29 juta). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi (Sedyastuti:2018). Inilah alasan mengapa usaha kecil dan menengah (UMKM) Indonesia tidak memiliki daya saing yang tinggi. Banyak UMKM yang menghadapi kendala internal dan eksternal. Akibatnya, usaha kecil dan menengah tidak berdaya saing dan tidak dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan (Arifin, et all:2019). Oleh sebab itu untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang go online dan meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, Kementerian Koperasi & UKM dan Kementerian Komunikasi & Informatika bersama dengan para pelaku ecommerce menggagas program bertajuk “8 Juta UMKM Go Online” pada tahun 2019. Pengembangan UMKM juga dilakukan oleh pemerintah kabupaten Lamongan, program ini tertuang dalam Rencana Strategi 2016-2021 Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kabupaten Lamongan. Salah satunya adalah program pengembangan pemasaran bagi Usaha Mikro dan Koperasi, program ini selaras dengan Visi Kabupaten Lamongan 2016-2021. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan ketersediaan infrastruktur teknologi yang terdapat di Kabupaten Lamongan, pengembangan pemasaran bagi usaha mikro dan koperasi berbasis e-commerce dapat menjadi sebuah terobosan bagi daya saing UMKM di Kabupaten Lamongan.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **1. Daya Saing UMKM**

Daya saing berkaitan dengan kemampuan suatu UMKM untuk dapat menghasilkan suatu produk barang dan jasa yang memenuhi standar dunia internasional. Dalam hal ini,

kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing menciptakan suatu nilai tertentu dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut didukung oleh Handriani (2011: 53) yang mengemukakan bahwa daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Menurut Ada et al., (2013) daya saing UMKM dapat meningkatkan nilai jual dalam persaingan bisnis. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM harus memiliki kemampuan berkompetisi. Untuk mencapai kinerja yang sangat baik, UMKM harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja. Beberapa studi yang disebut kemampuan kompetitif adalah faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM atau keberhasilan atau bisa disebut sebagai Faktor-faktor Kunci Keberhasilan (*Key Success Factors/KSFs*) atau Faktor-faktor Kritis Keberhasilan (*Critical Success Factors/CSFs*). KSFs didefinisikan sebagai faktor yang sangat penting dalam mengukur kinerja yang sangat baik dari perusahaan (Ghosh *et al*, 2011). (Watson *et al.* 2013) menjelaskan bahwa faktor keberhasilan adalah faktor penting dalam mempengaruhi hasil bisnis. (Chawla *et al.* 2017) mendefinisikan CSFs sebagai peristiwa, situasi, kondisi, atau kegiatan yang membutuhkan perhatian khusus karena signifikansi CSFs dapat dapat membantu dalam penciptaan usaha kecil, dalam segi pengambilan keputusan, dalam fokus persepsi, dalam perencanaan, dan pengorganisasian. Beberapa pihak lain menyebut daya saing sebagai faktor kompetitif. (Li 2011) mengatakan faktor kompetitif menjadi tingkat pertama, kriteria sebagai tingkat kedua dan atribut sebagai tingkat ketiga, serta menyimpulkan tujuh faktor kompetitif adalah: kompetensi manajemen (*management competency*), kompetensi pengorganisasian (*organizing competency*), kemampuan teknologi (*technological capability*), kompetensi keuangan (*financial competency*), pangsa pasar (*market share*), tanggung jawab sosial (*social responsibility*), dan daya saing regional (*regional competitiveness*). Daya saing yang tinggi juga sangat diperlukan dalam kondisi bersaing dengan pasar global seperti dengan adanya implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. Kondisi ini akan memberikan tantangan namun juga dapat memperoleh peluang, sehingga UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saingnya. (Susilo. 2012) menyatakan bahwa kunci utamanya adalah UMKM itu sendiri khususnya pemilik UMKM dengan dukungan para pekerjanya. Pengusaha/pemilik UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang dimiliki, harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Peran pemilik UMKM menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing, (Hunter and Lean 2014) menyatakan bahwa karakter *entrepreneurial leadership* diperlukan oleh seorang pemilik UMKM untuk memimpin usahanya. Karakter yang dinyatakan berperan penting adalah ambisius, berorientasi pada kinerja, dan visioner.

## 2. E-commerce

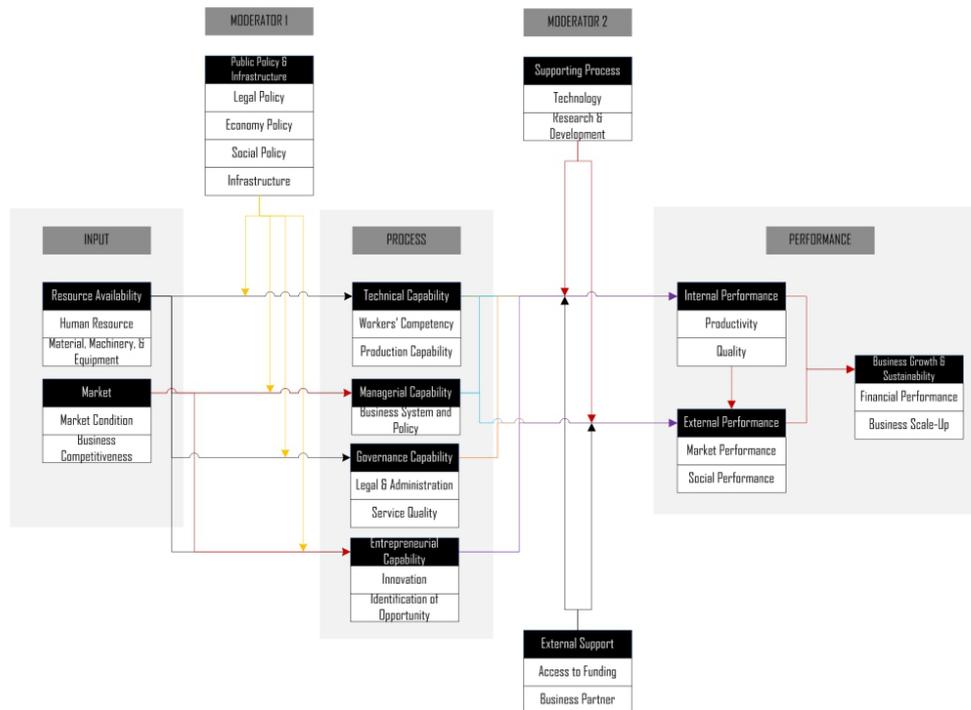
*E-commerce* akan mempermudah produsen dalam kegiatan marketing dan juga memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran. Sehingga apabila jika pelaku UMKM mampu memanfaatkan Teknologi berbasis e-commerce secara optimal sebagai media pemasaran maka hal ini dapat menjadi solusi untuk mengembangkan pemasaran guna meningkatkan daya saing produk UMKM. Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran di lakukan secara elektronik

melalui media internet. Menurut (Meier dan Stormer, 2009), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *ecommerce* sebagai berikut:

- a. *E-Products* dan *E-Services*
- b. *E-Procurement*
- c. *E-Marketing*
- d. *E-Contracting*
- e. *E-Distribution*
- f. *E-Payment*
- g. *E-Customer Relationship Management*

### 3. Variabel pembentuk daya saing

Telah banyak studi yang dilakukan mengenai daya saing UMKM dengan hasil yang bervariasi. Salah satu yang terpenting adalah hasil penelitian dari Man, Lau & Chan (2002, p. 123-142) yang mencoba untuk menganalisis tingkat daya saing UMKM dengan menggabungkan antara konsep daya saing dan kompetensi kewirausahaan. Hasil analisisnya yaitu; pertama, daya saing merupakan proses yang berkelanjutan, dan bukan proses yang statis. Kedua, model daya saing dalam konteks perusahaan atau UMKM perlunmempertimbangkan tiga dimensi daya saing sebagaimana dikonsepsikan oleh Buckley et al (1988, dalam Man, Lau & Chan, 2002, p. 123- 142) yaitu potensi, proses, dan kinerja. Dimensi “potensi” mencakup lingkup daya saing dan kemampuan berorganisasi. Sementara itu dimensi “proses” mencerminkan kemampuan untuk mengelola pekerjaan; sedangkan “kinerja” merupakan resultan dari berbagai faktor yang membentuknya seperti (1) karakter, perilaku, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha; (2) karakter sektor, pasar dan lingkungan usaha strategis; dan lain-lain. Hasil yang ketiga yaitu tingkat daya saing yang tinggi dari suatu perusahaan skala kecil dan menengah dapat dipertahankan melalui pemenuhan empat jenis kemampuan, yaitu (1) kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan (*sustainability*); (2) kemampuan perusahaan untuk mengakses dan mengelola berbagai sumberdaya dan kemampuannya (*controllability*); (3) kemampuan strategis perusahaan untuk menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain (*relativity*); dan (4) kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif (*dynamism*). Keempat, model daya saing UMKM perlu mempertimbangkan pengaruh dari aspekpek internal perusahaan, lingkungan eksternal dan pengusaha/pemilik usaha (proses atau perspektif perilaku pengusaha). Kelima, berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, Man, Lau & Chan (2002, p. 123-142) mengembangkan suatu model konseptual untuk menghubungkan karakteristik-karakteristik dari manajer atau pemilik perusahaan dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hubungan tersebut dihipotesakan kedalam tiga tugas prinsip seorang pengusaha yaitu (a) membentuk lingkup daya saing; (b) menciptakan kapabilitas organisasi; dan (c) menetapkan tujuan-tujuan dan strategi pencapaiannya.



Gambar 1. Model Daya Saing UMKM (Lantu *et al*, 2015)

Berdasarkan Pendapat para ahli yang telah dijelaskan, maka ditentukan variabel dan sub variabel penelitian yang digunakan untuk meningkatkan daya saing berbasis *e-commerce*. Variabel Eksogen pada penelitian ini adalah variabel input yang terdiri atas Ketersediaan sumber daya dan Kondisi pasar, selanjutnya variabel proses yang terdiri atas Kemampuan teknik & produksi, Kemampuan manajerial, Kemampuan tata kelola dan tata layanan dan Kemampuan wirausaha. Sedangkan variabel Endogen yaitu Kinerja, terdiri atas kinerja internal dan kinerja eksternal. Variabel Moderator tersusun atas Moderator 1 terdiri dari Kebijakan pemerintah dan infrastruktur, variabel Moderator 2 terdiri dari Pendukung proses dan Dukungan eksternal, Serta Moderator 3 yaitu *E-commerce* terdiri atas *E-Products* dan *E-Services*, *E-Procurement*, *E-Marketing*, *E-Contracting*, *E-Distribution*, *E-Payment* dan *E-Customer Relationship Management*.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terbagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap penelitian awal, tahap investigasi dan tahap pengolahan data untuk menguji validitas model secara kuantitatif. Penelitian awal merupakan tahap pembuatan kuesioner dan referensi survei. Keluaran atau keluaran dihasilkan oleh banyak proses yang dijalankan pada waktu yang bersamaan, yaitu merancang metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

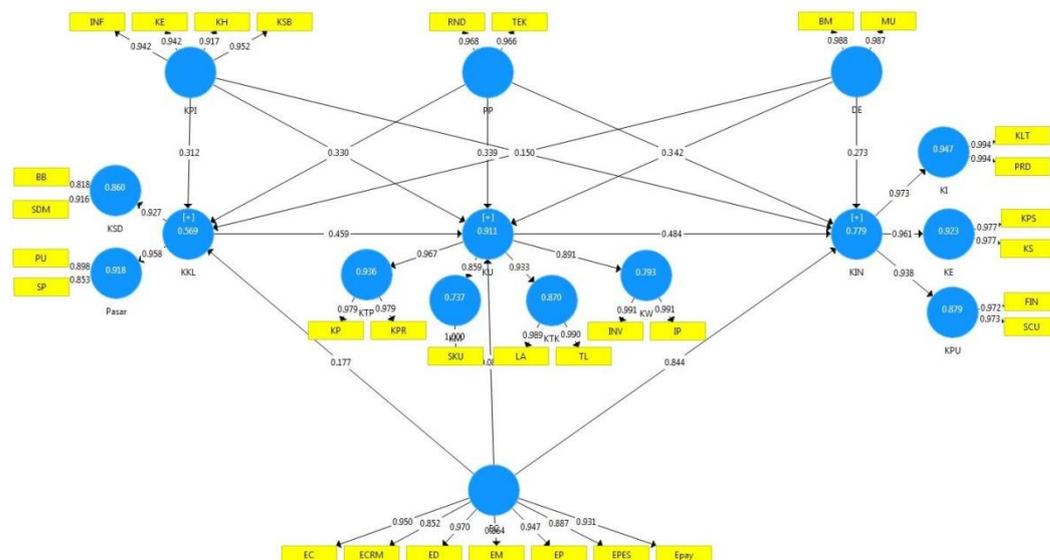
Penelitian pengembangan model daya saing UMKM berbasis *e-commerce* (penelitian di UMKM Kabupaten Lamongan) dilakukan dengan menganalisis model pada penelitian sebelumnya dan melakukan uji coba. Studi awal menghasilkan dokumen kuesioner dan panduan survey yang digunakan sebagai media dalam mengumpulkan data primer dengan melakukan survey di dua puluh tujuh kecamatan di kabupaten Lamongan. Survey dilakukan kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai responden untuk menjawab pertanyaan yang sudah disusun dalam kuesioner. Hasil

survey kemudian akan digunakan sebagai data untuk menguji model yang telah dibangun pada studi sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan model yang valid secara statistik. Pengujian model menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Survey yang dilakukan pada studi ini dilakukan di 27 kecamatan dengan target jumlah responden adalah minimal tiga puluh responden per kecamatan untuk memenuhi standar jumlah minimal data per kecamatan. Hasil yang diperoleh yaitu 810 responden dari 27 kecamatan. Namun, jumlah ini tidak seluruhnya dapat digunakan sebagai data dalam proses pengolahan data karena terdapat 12,0 persen data yang tidak lengkap/valid, sehingga didapat 712 data responden yang dapat digunakan untuk tahapan selanjutnya. Data yang tidak valid ini dikarenakan kuesioner yang dikumpulkan tidak diisi secara lengkap sehingga terdapat item pertanyaan yang tidak dapat diinput datanya.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### a. Evaluasi Model

Tahap ini menggunakan bantuan PLS untuk penyusunan model, tahapan ini berkaitan dengan pembentukan model persamaan struktural awal. Model awal didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya. Model di atas merupakan diagram konseptual yang digunakan dalam pengolahan data dan menggambarkan variabel yang dijelaskan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Kerangka Pengujian Model Pengembangan UMKM berbasis E-commerce

KKL: Ketersediaan Sumber Daya dan Kondisi Lingkungan Usaha; KSD: Ketersediaan Sumber Daya; BB: Bahan Baku, Mesin, dan Peralatan, SDM: Sumber Daya Manusia, Pasar: Kondisi Pasar, PU: Persaingan Usaha, SP: Struktur Pasar, KPI: Kebijakan dan Infrastruktur, KH: Kebijakan Hukum, KE: Kebijakan Ekonomi, KSB: Kebijakan Sosial Budaya, INF: Infrastruktur, KU: Kemampuan Usaha, KTP: Kemampuan Teknikal/Produksi, KP: Kemampuan Pekerja, KPR: Kemampuan Produksi, KM: Kemampuan Manajerial, SKU: Sistem dan Kebijakan Usaha, KTK: Kemampuan Tata Kelola dan Tata Layanan, LA: Legal dan Administrasi, TL : Tata Layanan, KW: Kemampuan Wirausaha, INV: Inovasi, IP : Identifikasi Peluang, PP: Riset dan Teknologi, RND: Pemanfaatan Teknologi, TEK: Penelitian dan Pengembangan, DE: Dukungan

Eksternal, BM: Akses Permodalan, MU: Mitra Usaha, EC: E-commerce, EPS: E Products dan E-service, EP: E Procurement, EM: E-Marketing, EC: E Contracting, ED: E-Distribution, EPY: E Payment, ECR: E-Customer Relationship Management, KIN: Kinerja Usaha, KI: Kinerja Internal, KLT: Kualitas, PRD: Produksi, KE: Kinerja Eksternal, KPS: Kinerja Pasar, KS: Kinerja Sosial, KPU : Keberlangsungan dan Pertumbuhan Usaha, FIN: Kinerja Finansial, SCU: Pertumbuhan Usaha. Model jalur berisi 3 (tiga) substruktur. Hubungan regulasi ini diuji dengan modulated regression analysis (MRA), yang merupakan aplikasi khusus dari regresi linier berganda di mana persamaan regresi mengandung unsur-unsur yang saling berinteraksi (hasil perkalian dua atau lebih variabel bebas). Secara umum, tiga substruktur dapat dijelaskan dengan persamaan berikut: Sub struktur 1:  $KKL = a_1 + b_1 DE + b_2 PP + b_3 KPI + e_1$ . Sub struktur 2:  $KU = a_2 + b_4 KKL + b_5 DE + b_6 PP + b_7 KPI + e_2$ . Sub struktur 3:  $KIN = a_3 + b_8 KU + b_9 DE + b_{10} PP + b_{11} KPI + e_3$ . Proses estimasi model dilakukan dengan bantuan aplikasi program SmartPLS. Prosesnya dapat digambarkan sebagai berikut: model eksternal, model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmasi orde kedua (2nd-OrderCFA). Variabel inventaris dalam model persaingan UMKM adalah sebagai berikut: Variabel MPA diukur oleh 2 variabel laten (yaitu KSD dan pasar). Variabel laten KSD diukur dengan dua variabel yang dapat diamati yaitu berat badan dan SDM. Sedangkan variabel laten pasar diukur dengan dua variabel observasi PU dan SP. Variabel KU diukur dengan 4 variabel laten (yaitu KTP, KM, KTK dan KW). Variabel laten KTP diukur dengan dua variabel observasi KP dan KPR. Variabel laten KM hanya diukur dengan satu variabel tetap SKU. Variabel laten KTK diukur oleh 2 variabel teramati, yaitu LA dan TL. Sedangkan variabel laten KW diukur oleh 2 variabel teramati, yaitu INV dan IP. Variabel KIN diukur oleh 3 variabel laten, yaitu KI, KE, dan KPU. Variabel laten KI diukur 2 variabel teramati, yaitu KLT dan PRD. Variabel laten KE diukur oleh 2 variabel teramati, yaitu KPS dan KS. Variabel laten KPU diukur oleh 2 variabel teramati, yaitu FIN dan SCU. Variabel laten KPI diukur oleh 4 variabel teramati, yaitu INF, KE, KH, dan KSB. Variabel laten PP diukur oleh 2 variabel teramati, yaitu RND dan TEK. Sedangkan variabel laten DE diukur oleh 2 variabel teramati, yaitu BM dan MU. Pada model internal variabel KKL dipengaruhi oleh variabel KI, PP, dan DE, kemudian variabel KU dipengaruhi oleh variabel KKL, KI, PP, dan DE. Variabel KIN dipengaruhi oleh variabel KU, KI, PP dan DE.

## b. Pengembangan Model

Tahapan ini meliputi penilaian keefektifan kriteria konvergensi. Jika nilai load factor indikator lebih besar dari 0,70, maka indikator memiliki validitas yang baik. Untuk model yang masih dalam pengembangan, nilai faktor beban 0,50 hingga 0,60 masih dapat dipertahankan. Tahap selanjutnya mengevaluasi reliabilitas komposit dan kriteria varian rata-rata yang diekstraksi (AVE). Jika reliabilitas komposit setiap struktur lebih besar dari 0,70, dan AVE lebih besar dari 0,50, maka dianggap reliabel. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa reliabilitas komprehensif semua struktur lebih besar dari 0,70. Hal ini terlihat dari nilai AVE yang cenderung sama, kecuali untuk struktur KKL, KU, KIN dan KPI semua struktur memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Meskipun beberapa hasil estimasi AVE tidak memenuhi persyaratan, namun keandalan semua material komposit menunjukkan hasil yang reliabel, dan dapat disimpulkan bahwa semua struktur eksogen, endogen dan moderating dinilai reliabel.

Tabel 1. Nilai path Coefficients dan Nilai R-Square

Sub Struktur	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	R Square
1	KKL	DE	0,119	2.356	0,21
		PP	0,020	0.458	
		KPI	0,375	8.532	
		KKL	0,348	8.719	
2	KU	DE	0,059	1.554	0,42
		PP	0,279	6.496	
		KPI	0,215	8.719	
		KU	0,464	11.344	
3	KIN	DE	0,094	2.479	0,46
		PP	0,103	2.341	
		KPI	0,193	4.267	

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa variabel eksogen memiliki beberapa pengaruh penting terhadap variabel endogen, diantaranya sebagai berikut: Nilai R-squared menggambarkan persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian. Ada beberapa referensi nilai R-squared yang dapat diterima dalam penelitian, yang juga bergantung pada bidang penelitian. Penelitian ilmu sosial akan menemukan bahwa karena fenomena sosial bersifat kompleks dan multidimensi, maka sulit untuk mendapatkan nilai R-squared yang tinggi, sehingga sulit untuk melihat semua perubahan yang ada. Pada penelitian ini nilai R-squared substruktur 3 dengan variabel kinerja sebagai variabel terikat adalah 0,46, sehingga dapat dikatakan penelitian ini dapat menggambarkan kondisi aktual pada range middle to high. Ini adalah hal yang baik, karena penelitian ini adalah penelitian yang baru.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor utama yang mempengaruhi daya saing UMKM masih dapat diterima. Terakhir, terdapat enam variabel utama yang menentukan daya saing UMKM, yaitu ketersediaan dan kondisi lingkungan usaha, kapabilitas usaha, kebijakan dan infrastruktur, penelitian dan teknologi, dukungan dan kemitraan keuangan, serta variabel kinerja. Variabel Ketersediaan sumber daya dan Kondisi pasar memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. selanjutnya pada variabel proses, variabel kemampuan wirausaha yang paling tinggi memiliki dampak positif dan signifikan, sedangkan variabel Kemampuan teknik & produksi, Kemampuan manajerial dan Kemampuan tata kelola dan tata layanan masih kurang dalam memengaruhi kinerja UMKM. Variabel Moderator 1 terdiri dari Kebijakan pemerintah dan infrastruktur, variabel Moderator 2 terdiri dari Pendukung proses dan Dukungan eksternal berhasil memoderasi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Akan tetapi variabel moderator 3 yaitu *E-commerce* terdiri atas *E-Products* dan *E-Services*, *E-Procurement*, *E-Marketing*, *E-Contracting*, *E-Distribution*, *E-Payment* dan *E-Customer Relationship Management* belum memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional sebagai pemberi dana dalam Penelitian Dosen Pemula.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alasadi, R., & Abdelrahim, A.(2001). Analysis of small business performance in Syria. *Education , Business and Society, Contemporary Middle Eastern Issues*, 1 (1), 50-62.
- Alkali, M., Isa, A. H. M. & Baba, H. (2012). A conceptual model of factors affecting business performance among the manufacturing sub-sector of small business enterprises in Nigeria (Bauchi
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill, New York. Barney, B.J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM. 2012. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar*. Jakarta: BPS.
- BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM. 2018. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar*. Jakarta: BPS.
- Buckley, P.J., Pass, C.L. & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175–200.
- Chawla, S. K., M. F. Hazeldine, R.E. Jackson, & R. J. Lawrence. 2017. Small business critical success factors and the legal form of the firm. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 19(2), 1.
- Ghosh et al. 2011. *Competitiveness of small and medium sized enterprises – a possible analytical framework*.
- <https://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik> diakses tanggal 3 agustus 2019 pukul 14.00 WIB.
- Hunter, L. & Lean, J. 2014. Investigating the Role of Entrepreneurial Leadership and SocialCapital in SME Competitiveness in the Food and Drink Industry. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 179-190(12).
- Lantu, D.C., Triady,M.S., Utami, A.F.(2015). Development of SMEs' competitiveness model in Indonesia. *(have been accepted, on publishing process)*.

- Li, V. (2011). *The methodology to assess the competitiveness of real estate developers in China*. Queensland University of Technology. Meier, N. dan Stormer, M. 2009. E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*.
- state). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 367.
- Susilo, Y., Sri. (2012) *Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MES*. Buletin Ekonomi. ISSN 1410-2293.
- Vincenzo, E.V., L. Trincher & S. Amato. 2010. *Handbook of Partial Least Square*. Springer- Verlag Berlin Heidelberg.
- Watson, et all. 2013. The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 12