INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
Volume 06, Nomor 04, September 2023

Model kualitas aset dan *e-commerce* pada kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk

Viviana Mayasari*
Jenderal Soedirman University, Purwokerto
Devani Laksmi Indyastuti
Jenderal Soedirman University, Purwokerto
Daryono
Jenderal Soedirman University, Purwokerto

* *viviana.mayasari@unsoed.ac.id*

Abstrak

Pasca pandemi Covid-19, sektor usaha mulai tumbuh dan bangkit kembali diikuti naiknya omset penjualan produk dan pendapatan UMKM. Pada masa pandemi Covid-19, sektor UMKM merupakan sektor yang paling rentan. UMKM perlu melakukan digitalisasi untuk mendongkrak penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui platform *e-commerce*. Selain itu, kebijakan UMKM untuk menentukan kualitas aset strategis dalam persaingan produk mereka untuk mengembangkan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas aset strategis dan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan variabel strategi persaingan produk sebagai pemoderasi. Penelitian ini mengembangkan model kualitas aset dan *e-commerce* terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh strategi persaingan produk. Sampel penelitian adalah UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Purbalingga dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan teknik analisis data menggunakan SEM. Sampel yang digunakan sebanyak 143 responden yang memenuhi syarat. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas aset yang dimiliki oleh pemilik atau pengelola UMKM maka strategi persaingan produk UMKM semakin baik. Semakin tinggi ecommerce maka strategi persaingan produk UMKM semakin baik. Semakin tinggi strategi persaingan produk maka semakin baik kinerja UMKM. Semakin tinggi strategi kualitas aset maka semakin baik kinerja UMKM. Semakin tinggi *e-commerce* maka kinerja UMKM semakin baik.

***Kata kunci**: Kualitas aset, e-commerce, strategi persaingan produk, kinerja UMKM*

Pendahuluan

UMKM di Indonesia melakukan persaingan dengan banyak pihak. Tidak hanya dengan industri lain dengan ukuran yang sama, tetapi juga dengan pengusaha besar. Mengingat tantangan yang dihadapi UMKM, diperlukan terobosan pemasaran baru, penentuan strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kualitas produk dan daya saing produk (Kusumastuti et al., 2018). Masalah-masalah ini dapat diringkas dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang dibentuk oleh hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Meskipun lingkungan yang relevan sangat luas dan mencakup kekuatan sosial dan ekonomi, aspek utama dari lingkungan bisnis adalah lingkungan industri dimana perusahaan bersaing. Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ketat menuntut UMKM mampu menghadapi tantangan global, bagaimana meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan manusia dan teknologi yang digunakan serta memperluas area pasar (Sedyastuti, 2018). Sejalan dengan Iuliana *et al.* (2016) bahwa perubahan dalam lingkungan persaingan menentukan usaha kecil dan menengah untuk

mengidentifikasi cara-cara baru untuk memuaskan klien mereka dan menawarkan nilai terus-menerus dengan cara yang jauh lebih efisien daripada pesaing mereka.

Kekuatan kompetitif kunci dalam industri menentukan dan sangat penting untuk kualitas perumusan strategi bersaing. Kualitas aset strategis adalah kumpulan sumber daya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berupa hak kekayaan intelektual, merek, budaya, reputasi, dan pengetahuan yang dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis (Sinaga, 2016). Pada akhirnya, ini juga menentukan fungsi yang dibutuhkan perusahaan untuk berhasil, seperti inovasi, budaya yang seragam, atau penerapan strategi pemasaran yang solid. Namun, faktor persaingan tersebut juga dapat menjadi sumber kegagalan jika perusahaan tidak mengatasi kekuatan persaingan dalam industri dengan strategi bersaing yang berkualitas. Sehubungan dengan peningkatan daya saing, manajemen kompetensi merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya saing. Inilah kelemahan terbesar UKM. Rendahnya knowledge management UKM dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada umumnya permasalahan yang sering dihadapi UKM adalah permodalan, pemasaran, kurangnya pengetahuan dan sumber daya manusia yang kurang.

Banyak UMKM yang harus gulung tikar ketika dihadapkan pada pandemi Covid-19 (Sugiarti *et al*., 2020). Pada masa pandemi Covid-19, sektor UMKM menghadapi berbagai masalah yaitu penurunan produksi, penurunan penjualan, penurunan modal, hambatan dalam distribusi, kesulitan mendapatkan bahan baku dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Hal ini disampaikan oleh Menteri Ketenagakerjaan, Fauziyah dalam rapat kerja dengan Komisi IX DPR RI. Melihat permasalahan ini, tentu saja pemerintah tidak tinggal diam. Melalui Kementerian Ketenagakerjaan, pemerintah telah melakukan berbagai strategi sebagai upaya untuk memulihkan kegiatan usaha di sektor UMKM, antara lain pemberian Bantuan Langsung Tunai (BLT) kepada UMKM, khususnya mikro, dan memberikan dorongan kepada UMKM dan koperasi untuk terus berkarya dan berproduksi. Selain itu, juga melakukan restrukturisasi dan subsidi suku bunga kredit bagi usaha mikro dan koperasi serta berbagai program lainnya.

Para pelaku UMKM juga berusaha melakukan perubahan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi di masa pandemi Covid-19, salah satunya dengan mengubah orientasi pemasaran. Orientasi pemasaran yang semula konvensional secara *offline* mulai bergeser ke pemasaran melalui elektronik atau *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Banyak pelaku UMKM yang mulai beralih ke pemasaran penjualan produknya secara online. Menurut Fauziyah, hal ini telah meningkatkan platform digital dari 600 ribu menjadi dua juta pelaku usaha (Machmudi, 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hardilawati (2020) tentang dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM, yang menunjukkan bahwa UMKM direkomendasikan untuk berdagang melalui *e-commerce* dan melakukan pemasaran digital untuk bertahan di masa pandemi. Banyak UMKM yang mencoba melakukan pemasaran secara *offline*, *online*, atau kombinasi keduanya. Pemasaran secara *online* yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk memasarkan produk UMKM juga menghadapi kendala. Akses internet dan indeks kesiapan digital para pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini belum sepenuhnya siap untuk segera beralih ke digital.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-Commerce

Pengertian *e-commerce* menurut Wong (2010: 33) adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997), *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif:

1. Dari segi komunikasi, *e-commerce* adalah pemasok barang, jasa dan informasi, serta pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah penerapan teknologi yang bertujuan untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan menerapkan alur kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat untuk kebutuhan bisnis, konsumen, dan layanan pelanggan.
4. Dari perspektif online, *e-commerce* adalah proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Ruang lingkup *e-commerce* meliputi:

1. *Electronic Business* adalah bidang transaksi bisnis elektronik dalam arti luas.
2. *Electronic Commerce* adalah bisnis elektronik, meliputi bisnis melalui internet, bisnis melalui layanan online, bisnis melalui sistem pertukaran informasi elektronik terstruktur.

Kinerja UMKM

Kinerja adalah garis bawah perusahaan, yang dicapai sebagai hasil dari berbagai aktivitas internal. Setiap perusahaan memahami bahwa sumber daya perusahaan harus dikerahkan untuk memaksimalkan kinerja kompetitif perusahaan. Menurut perspektif berbasis sumber daya, penentu kinerja perusahaan adalah kapabilitas dan aset khusus perusahaan serta mekanisme perlindungan posisi perusahaan. Ini termasuk aset tidak berwujud seperti keterampilan teknologi dan manajerial (Teece et al., 1997). Pemenang kompetisi adalah perusahaan yang bereaksi tepat waktu, berinovasi dengan cepat dan fleksibel, serta didukung oleh keterampilan manajemen yang berkoordinasi secara efektif dan menggunakan keahlian internal dan eksternal. Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang diberikan berdasarkan kemampuan, pengalaman, kesungguhan, dan waktu (Hasibuan, 2002). Sedangkan menurut Rivai (2005), efisiensi adalah keberhasilan total seseorang dalam menyelesaikan tugas selama periode waktu tertentu dibandingkan dengan peluang seperti produk kerja, tujuan, sasaran, atau kriteria yang ditetapkan dalam pekerjaan. sebelumnya dan disepakati bersama. Kinerja UMKM merupakan hasil kerja individu atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang diberikan berdasarkan keterampilan, pengalaman, kesungguhan dan waktu (Dinar, 2017: 9).

Aset Strategis UMKM

Aset strategis UMKM didefinisikan sebagai sesuatu yang dimiliki perusahaan seperti nama merk atau terobosan teknologi, ikatan-ikatan jaringan kerja, tradisi-tradisi sosial perusahaan, praktek-praktek manajemen yang superior terhadap pelanggan. Bila ia merupakan sebuah set kapabilitas, maka ia harus merupakan sesuatu yang memungkinkan perusahaan melakukan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh para pesaing. Aset strategis dapat dipahami sebagai sumber daya dari kapabilitas yang bersifat langka, tahan lama, tidak mudah di perdagangkan, sulit untuk ditiru dapat digunakan untuk mengkonversi value menjadi profit (*oppropriable*) (Ferdinand, 2003). Dewasa ini telah berkembang pengakuan bahwa satu-satunya sumber daya yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan bagi organisasi akan terletak pada kepemilikan sunber daya yang bersifat *intangible*. Menurut Becker, Husselid dan Ulrich (2001) dalam HR *Scorecard* mengemukakan bahwa kepemilikan aset intangible akan memberikan manfaat yang *tangible* (profitabilitas) (Wijayanto, 2008). Aset strategis *intangible* yang dimiliki suatu organisasi diantaranya adalah kompetensi sumber daya manusia, manajemen pengetahuan, kapabilitas organisasi dan pengalaman pemilik.

Persaingan

Maribun (2003: 276) mendefinisikan persaingan sebagaiusaha dua atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha memenangkan bisnis dengan menawarkan harga atau persyaratan yang paling kompetitif. Persaingan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk: penurunan harga, promosi, variasi dan kualitas, pengemasan, desain, dan segmentasi pasar. Strategi persaingan produk adalah upaya perusahaan untuk menentukan produk yang tepat, dengan arah dan tujuan yang dipilih, dan bagaimana masing-masing produk tersebut dapat membantu membangun hubungan untuk target pelanggan di lingkungan bisnis (Kotler, 1997: 268).

Kompetensi Sumber Daya Manusia

Pada era ini, perubahan lingkungan eksternal organisasi terjadi begitu cepat sehingga diperlukan suatu sumber daya yang tidak hanya cukup untuk mendukung kelangsungan hidup organisasi, tetapi sumber daya tersebut juga harus memberikan peluang bagi organisasi untuk bersaing dalam persaingan dan menciptakan unggul. kompetisi Kemampuan sumber daya tersebut untuk menghasilkan pemikiran dan gagasan yang berbeda; sebagai dasar untuk menciptakan pengetahuan individu/unik bagi organisasi yang mengembangkan dan mengelola sumber daya manusia sebagai kekuatan khusus untuk menghadapi ketidakpastian tertentu yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Pengetahuan unik adalah benih kreativitas dan inovasi organisasi yang tanggap terhadap perubahan lingkungan (Wijayanto, 2008).

Kapabilitas

Collis (1994) mengusulkan tiga tingkatan kapabilitas, yaitu kapabilitas statis, kapabilitas dinamis, dan kapabilitas metafisik. Karakteristik statis mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan fungsi operasional utama, tata letak fasilitas, logistik, dan promosi lebih efisien daripada kompetisi. Kapabilitas dinamis mengacu pada pemutakhiran dinamis operasi organisasi, atau kemampuan organisasi untuk belajar, beradaptasi, mengubah, dan melakukan pemutakhiran berkelanjutan. Kemampuan metafisik mengacu pada wawasan strategis yang memungkinkan perusahaan memahami nilai intrinsik sumber daya lain atau mengembangkan strategi bersaing baru (Elu, 2002). Akses web dan kemampuan beradaptasi adalah pendekatan dinamis. Akses melalui jaringan (akses online) berarti bahwa organisasi memiliki peluang untuk mengakses sumber pengetahuan eksternal secara tepat waktu dan hemat biaya. Jaringan dapat mencakup pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan bahkan pesaing. Kemampuan integrasi sebagai upaya organisasi itu sendiri untuk mengintegrasikan sumber daya untuk merancang dan menciptakan produk yang kompetitif (Mayasari et al., 2018).

Metode Penelitian

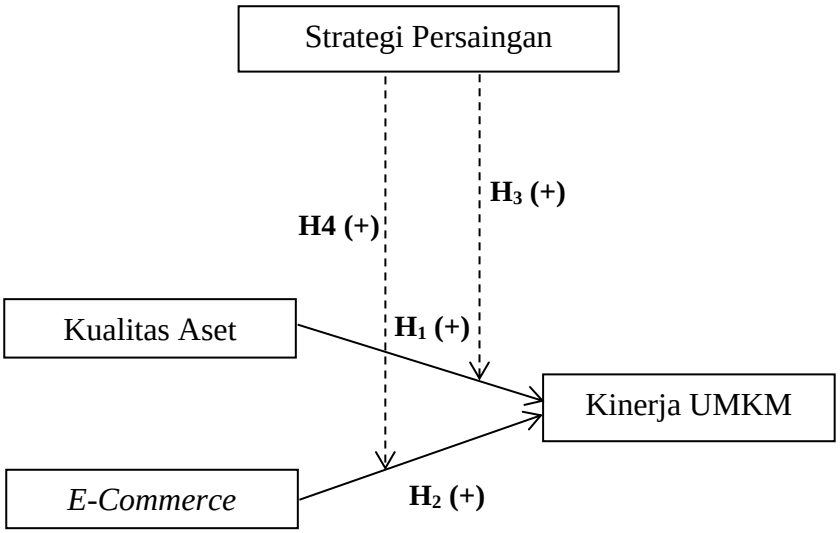
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah (1) Pengambilan sampel dilakukan pada UMKM Batik Banyumas dan Purbalingga yang memiliki jumlah karyawan minimal 5 orang, (2) Pengambilan sampel dilakukan pada UMKM Batik yang telah berdiri lebih dari 2 tahun sehingga dapat diketahui kinerja perusahaan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga. Dari total populasi sebanyak 52 unit usaha, terdapat 37 unit usaha yang memenuhi kriteria. Sampel dari penelitian ini adalah pelaku UMKM. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner kepada pelaku UMKM. Jadi total responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu nilai respon responden dalam kuisioner terhadap kualitas aset, *e-commerce*, strategi bersaing produk dan aktivitas UMKM. Serta data sekunder yaitu berupa dokumen terkait profil dan tata kelola. Pengolahan data survei dengan teknik analisis data regresi menggunakan SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Aset Strategis UMKM	Aset strategis merupakan sumber keterampilan yang langka, permanen, sulit diganti, sulit ditiru, dan dapat digunakan untuk mengubah nilai (milik sendiri) menjadi keuntungan (Ferdinand, 2003).
E commerce	*E-commerce* sebagai proses kegiatan membeli, menjual dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010).
Strategi Persaingan Produk	Strategi persaingan produk adalah upaya perusahaan untuk menentukan produk yang tepat, dengan arah dan tujuan yang dipilih, dan bagaimana masing-masing produk tersebut dapat membantu membangun hubungan untuk target pelanggan di lingkungan bisnis (Kotler, 1997).
Kinerja UMKM	Kinerja UMKM sebagai output yang dihasilkan individu atau organisasi dari kegiatan bekerja dan memenuhi beban tugas yang diberikan, berdasarkan keterampilan, pengalaman, kesungguhan dan waktu (Dinar, 2017).

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel penelitian	Indikator
Aset Strategis UMKM	Sumber Daya manusia
	Manajemen
	Kapabilitas UMKM
	Pengalaman pemilik
E commerce	Kemudahan menggunakan *e-commerce*
	Lama penggunaan media
	Jumlah transaksi
Strategi Persaingan Produk	Nilai persaingan
	Sulit digantikan
	Unik
	Tidak bisa ditiru
Kinerja UMKM	Pertumbuhan penjualan
	Pertumbuhan laba
	Pertumbuhan pasar



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran teoritis, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H_2 : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H_3 : Kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

H_4 : *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pertanyaan kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Nilai korelasi total produk dengan hasil uji validitas variabel kualitas aset strategis 4 indikator, variabel *e-commerce* 3 indikator, dan variabel kinerja UMKM 3 indikator lebih besar dari nilai r-tabel (0,361), terdiri dari 30 sampel dengan signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas aset strategis, *e-commerce* dan variabel kinerja UMKM dapat disebut sebagai alat ukur yang valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kualitas aset strategis menunjukkan bahwa nilai Cornbach's alpha sebesar 0,856 lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel *e-commerce* menunjukkan nilai Cornbach's alpha 0,834 lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuesioner variabel kinerja UMKM menunjukkan bahwa nilai Cornbach's alpha sebesar 0,716 lebih besar dari 0,60. Artinya, kuesioner yang mengukur variabel kualitas aset strategis, *e-commerce* dan variabel kinerja UMKM dapat dikatakan sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (dua arah) 0,127. Nilai ini lebih besar dari 0,05 dan memenuhi kriteria normalitas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	150
Asymp. Sig. (2-*tailed*)	0,127

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk mengecek apakah terjadi multikolinieritas pada model regresi. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi minimal 0,1, kita dapat berbicara tentang kebebasan dari multikolinearitas. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa toleransi variabel kualitas aset strategis sebesar 0,545, toleransi variabel e-commerce sebesar 0,512 dan toleransi variabel strategi persaingan adalah 0,590. Tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10, artinya tidak ada korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih besar dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen dengan nilai VIF lebih besar dari 10 untuk variabel kualitas aset strategis VIF 3,161, VIF *e-commerce* 3,454 dan VIF strategu persaingan 3,564. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi dengan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	***Colinearity Statistic***		**Keterangan**
	Tolerance	**VIF**	
Kualitas aset strategis	0,545	3,161	Tidak ada gejala Multikolinearitas
E-commerce	0,512	3,454	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Strategi persaingan	0,590	3,564	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen kualitas aset strategis sebesar 0,786, *e-commerce* sebesar 0,695 dan strategi persaingan sebesar 0,862, lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.**	**Alpha**	**Hasil**
Kualitas aset strategis	0,786	0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
E-commerce	0,695	0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
Strategi persaingan	0,862	0,05	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menguji model pengaruh kualitas aset strategis, *e-commerce* dan strategi persaingan produk sebagai variabel moderasi terhadap kinerja UMKM. Tabel 6 menunjukkan hasil regresi untuk pengujian hipotesis 1 dan hipotesis 2.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Kualitas aset strategis	0,563	3,125	0,011
E-commerce	0,380	1,828	0,002
Konstanta 26,734			
R *Square* 0,678			
Adj. R *Square* 0,663			
F_{hitung} 19,450			
F sig. 0,000			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model Analisis Regresi Linier Berganda :
$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$
$Y = 26{,}734 + 0{,}563X_1 + 0{,}380X_2 + e$

Hasil t_{hitung} variabel kualitas aset strategis lebih besar dari t_{tabel} (3,125 > 1,655) dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Kesimpulannya, variabel kualitas aset strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 1 diterima. Hasil t_{hitung} variabel *e-commerce* lebih besar dari t_{tabel} (1,828 > 1,655) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Kesimpulannya, variabel *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 2 diterima.

Tabel 7 menunjukkan hasil regresi moderasi untuk menguji hipotesis 3, yaitu kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Moderasi 1

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Kualitas aset strategis	0,625	2,108	0,003
Strategi persaingan	0,459	3,421	0,000
Moderat1	0,623	2,854	0.023
Konstanta 10,387			
R *Square* 0,498			
Adj. R *Square* 0,473			
F_{hitung} 6,812			
F sig. 0,001			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model matematis hubungan variabel kualitas aset strategis dengan strategi persaingan produk sebagai variabel moderasi terhadap kinerja UMKM, yaitu:

$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_4 X_3 + \beta_5 X_1 X_3 + e$
$Y = 10{,}387 + 0{,}625 X_1 + 0{,}459 X_3 + 0{,}623 X_1 X_3 + e$

Nilai adjusted R *square* (R^2) adalah 0,473 yang berarti 47,3% penyimpangan Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas X_1, X_3 dan moderat1. Selebihnya 52,7% dapat dijelaskan variabel di luar model. Nilai F_{hitung} sebesar 6,812 dengan signifikansi 0,001 < 0,005. Kesimpulannya, kualitas aset dan moderasi strategi persaingan produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 3 diterima. Jika dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas aset, strategi persaingan dan moderat1 memiliki hubungan positif dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 8 menunjukkan hasil regresi moderasi untuk menguji hipotesis 4, yaitu *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Moderasi 2

Model	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
E-commerce	0,569	3,945	0,001
Strategi persaingan	0,520	3,639	0,023
Moderat2	0,677	3,274	0.000
Konstanta	13,475		
R *Square*	0,521		
Adj. R *Square*	0,505		
F_{hitung}	8,559		
F sig.	0,002		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model matematis hubungan variabel *e-commerce* dengan strategi persaingan produk sebagai variabel moderasi terhadap kinerja UMKM, yaitu:

$Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_6 X_2 X_3 + e$
$Y = 13{,}475 + 0{,}569 X_1 + 0{,}520 X_3 + 0{,}677 X_1 X_3 + e$

Nilai adjusted R *square* (R^2) adalah 0,521 yang berarti 52,1% penyimpangan Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas X_1, X_3 dan moderat1. Selebihnya 47,9% dapat dijelaskan variabel di luar model. Nilai F_{hitung} sebesar 8,559 dengan signifikansi 0,002 < 0,005. Kesimpulannya, *e-commerce* dan moderasi strategi persaingan produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dan hipotesis 4 diterima. Jika dilihat dari nilai koefisien variabel *e-commerce*, strategi persaingan dan moderat2 memiliki hubungan positif dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Miller (1983) menyatakan bahwa kualitas aset pemilik atau manajer UMKM mempengaruhi pilihan strategi bisnis untuk mendukung pencapaian kinerja organisasi yang lebih baik dalam lingkungan yang selalu berubah. Studi Kemelgor (2002), Rauch (2004), Avlonitis & Salavou (2007) dan Mahmood & Hanaf (2013) menunjukkan bahwa kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *e-commerce* dan kesuksesan bisnis. Seperti kasus Westhead *et al.* (2001) yang menemukan bahwa UMKM

memiliki akses yang lebih mudah ke *e-commerce* berkualitas daripada perusahaan besar. Penelitian Brennan (2001) menunjukkan bahwa tingkat modal intelektual atau dalam hal ini modal yang terkandung dalam *e-commerce* tidak berwujud mempengaruhi kinerja perusahaan. Iswati (2007) berpendapat bahwa investasi sumber daya manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan produktivitas. Sufian (2006) juga melakukan penelitian yang berfokus pada hubungan antara proses pembelajaran organisasi, sumber daya strategis, *e-commerce* dan kinerja UMKM dari perspektif kolaborasi bisnis-ke-bisnis. Strategi persaingan produk terhadap kinerja UMKM menurut penelitian Rose *et al.,* (2010) menunjukkan bahwa strategi persaingan produk berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Perusahaan dengan strategi persaingan produk tampil lebih baik di MIME. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi strategi persaingan produk memungkinkan variabel kualitas aset dan *e-commerce* mempengaruhi kinerja UMKM.

Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh kepemilikan kualitas aset strategis dan penggunaan orientasi pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM Batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa kualitas aset strategis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, kualitas aset berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk dan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan dimoderasi oleh strategi persaingan produk. Kualitas aset strategis sebagai kumpulan sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang dapat menciptakan nilai ekonomi dan menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang sangat penting dalam menghadapi lingkungan persaingan perusahaan, khususnya persaingan di industri batik. E-commerce sebagai media online digunakan untuk mendukung promosi dan pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien.

Artinya, semakin tinggi kualitas aset strategis yang dimiliki UMKM maka semakin baik pula kinerja UMKM. Semakin tinggi tingkat penggunaan media *online e-commerce* dalam kegiatan promosi dan pemasaran maka terjadi peningkatan kinerja UMKM. Kualitas aset strategis dan *e-commerce* sebagai upaya peningkatan kinerja UMKM batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga tidak lepas dari peran strategi persaingan produk. Produk menjadi hal penting dalam persaingan usaha di sektor yang sama. Penciptakan produk perlu strategi produk di mana produk yang akan di buat memiliki nilai kompetitif dalam persaingan usaha dalam jangka panjang. Harapannya UMKM batik di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga dapat menjaga dan meningkatkan kualitas aset strategis yang tinggi, memaksimalkan pemanfaatan sarana *online e-commerce* dalam menunjang kegiatan usaha. Selain itu, UMKM batik harus terus melakukan inovasi produk batik supaya dapat mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing dengan produk-produk dari UMKM batik dari wilayah lainnya.

Daftar Pustaka

Ariyawardana, A. (2003). Sources of Competitive Advantage and Firm Performance: The Case of Sri Lankan Value-Added Tea Producers. *Asia Pacific Journal of Management,* 20, 73–90.

Asaari, Muhammad Hasmi Abu Hassan. (2002). Business Performance of Small Medium Enterprise: Strategic Planning and Cuctomer Focus. Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia. *Information Technology and Organizations in the 21 st Century,* 113-116.

Avlonitis, G., J. & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. Journal of Business Research, Vol. 60 pp. 566-575.

Barney (1991). Firm Resource abd Sustained Competitive Advantage, *Journal of Manajement*, Vol 17. No. 1, 99-120.

Beal, R.M. (2000). Competing effectively: Environmental scanning, competitive strategy and organizational performance in small manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38 (1), 26-34.

Brennan, M. J., Xia, Y. (2001). Stock Price Volatility and the Equity Premium. Journal of Monetary Economics, 47, 249-283.

Budiprasetya, B. K. (2008). Dynamic Capabilities untuk Membangun Keunggulan Bersaing Berkesinambungan. *The 2 nd National Conference UKWMS*.

Chen, C. N., Tzeng, L. C., Ou, & Chang. (2007). The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3).

Elita, R. F. M. (2005). Pemanfaatan Intangible Asset Sebagai Implementasi Manajemen Pengetahuan, SKIM.

Elu, W. B. (2002). *Manajemen Strategis Berbasis-Kompetensi: Pendekatan Integratif Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan.* STIE Perbanas Jakarta.

Ferdinand, A. (2003). *Sustainable Competitive Advantage Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. BP UNDIP, Semarang.

Forsman, S. (2000). Resource-Based Strategy Analysis: A Case of Local Food Processing Firms in Finland. *A Paper to be presented in the NJF-seminar "The Food Sector in Transition – Nordic Research"*, May, Oslo, 14-15.

Hall, R. (2002). The Strategic Analysis Of Intangible Resources. *Strategic Journal, AB/INFORM Global*, Vol 13.

Iswati, S. (2007). Memprediksi Kinerja Keuangan dengan Modal Intelektual pada Perusahaan Perbankan Terbuka di Bursa Efek Jakarta. *Ekuitas*, Vol. XI (2), 159-174.

Iuliana, C., Sorin, M. D., & Razvan, D. (2016). The Competitive Advantages Of Small And Enterprises. *Constantin Brancoveanu University Pitesti*. Faculty of Management Marketing in Business Affaires.

Joao, F. & Azevedo, S. (2007). *Entrepreneurial Orientation as a main Resource and Capability on Small Firm's Growth*, University of Beira Interior.

Kemelgor, B. H. (2002). A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(1), 67-87.

Kotler, A. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

Kusumastuti, P, Asih, E. M. & Carmidah. (2018). Strategi Dan Langkah-Langkah Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) 2015. *JP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (Universitas Jenderal Soedirman, Journal & Proceeding)*, oai:jp.feb.unsoed.ac.id:article/641.

Machmudi, M. (2020). https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Rb109w2N-masalah-umkm-di tengah-pandemi-covid-19.

Mahmood, R. & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 1.

Maribun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 276.

Mayasari, V., Daryono, Sunarko, B. (2018). Orientasi kewirausahaan dan kapabilitas integrasi mitra untuk meningkatkan kinerja pemasaran umkm batik di banyumas. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers LPPM Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 8, 265-274.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29: 770-791.

Najib, M. (2016). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pengembangan Orientasi Pasar, *Jurnal Manajemen Publikasi*, Penelitian dan Review.

Papulova, Emilia & Zuzana Papulova, 2016, *Competitive Strategy And Competitive Strategi Advantages Of Small And Midsezed Manufacturing Enterprises In Slovakia*, Bratislava, Slovak Republic, Comenius University.

Pudyastuti, E. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha mikro kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Medan Dimasa Pandemi Covid 19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia,* Volume 04, Nomor 03, 437-449.

Rauch, J. & Watson, J. (2004). Network intermediaries in international trade. Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 13, No. 1, pp. 69-93.

Rivai, V. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Rose, Che, R., Abdullah, H., & Ismad, A. I. (2010). A Review on the Relationship Between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance. *The Journal of International Social Research*, Volume 3/11, Spring

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia,* Volume 2, Nomor 1, 117-127.

Sinaga, A. H. (2016). Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Orientasi Kewirausahaan Dan Aset Stratejik Dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi. http://eprints.undip.ac.id.

Sinkovics, R. R. & Roath, A. S. (2004). Strategic Orientation, Capabilities, and Performance in Manufacturer—3PL Relationships. *Journal Bussiness Logistic*, 25, 43–64.

Sufian, F. (2006), The Efficiency of Islamic Banking Industry: A Non-Parametric Analysis with Non-Discretionary Input Variable. *Islamic Economic Studies*, 14 (1&2), 53 – 86.

Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.

Westhead, P., Wright, M. & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms : A resource based view. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 No. 4.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo, Jakarta.