

Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM Di Kota Gorontalo

Regina Octavia Ibrahim¹, Tineke Wolok², Zulfia K. Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

E-mail: ibrahimregina08@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the influence of product innovation and marketplace utilization on the competitiveness of MSMEs in Gorontalo City. This study is a quantitative study with data collection techniques using a questionnaire. The sample in this study amounted to 99 MSMEs actor in Gorontalo City. The analytical tests tools used in testing this study are validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The results showed that partially. The product innovation variable had a positive and significant influence on the competitiveness of MSMEs, and the marketplace utilization variable had a significant influence on the competitiveness MSMEs. Meanwhile, simultaneously, the variables of product innovation and marketplace utilization positively influence the competitiveness of MSMEs in Gorontalo City. Based on the coefficient of determination calculation, the R^2 value reaches 66,7%. It can be concluded that product innovation and marketplace utilization have a positive influence on the competitiveness of MSMEs in Gorontalo City, whereas 33,3% is influenced by other variables which are not investigated in this study.*

Keywords: *Product Inovation; Marketplace Utilization; MSME Competitiveness*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan marketplace terhadap daya saing umkm di kota gorontalo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 Pelaku UMKM di Kota Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing umkm dan variabel pemanfaatan marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing umkm. Sedangkan, secara simultan variabel inovasi produk dan pemanfaatan marketplace berpengaruh positif terhadap daya saing umkm di Kota Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 66,7%. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan marketplace berpengaruh positif terhadap daya saing umkm di kota gorontalo sedangkan sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Pemanfaatan Marketplace; Daya Saing

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, marketplace atau pasar daring telah muncul sebagai platform utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia semakin meningkat dan akan melampaui 170 juta pengguna pada tahun 2022. Dalam konteks ini, UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang di era digital harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. UMKM adalah salah satu sektor usaha dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan. Presensi UMKM telah diatur dalam peraturan perundangundangan namun belum melakukan adaptasi terhadap perkembangan disrupsi di bidang ekonomi digital. Adaptasi yang diperlukan UMKM adalah penggunaan teknologi informasi sebagai media dalam pengembangan usahanya (Sukarmi et al., 2021).

Dalam membangun perekonomian nasional, peningkatan daya saing usaha mikro merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Hal ini terkait dengan peran usaha kecil, menengah, dan mikro dalam pertumbuhan ekonomi nasional, daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran

informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperlus jaringan pemasaran (Agmalia et al., 2021).

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. (Sumber: www.ekon.go.id).

Sebanyak 29.396 atau 31 persen jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Provinsi Gorontalo dilaporkan tumbang selama pandemi covid-19. Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskumperindag) mencatat hingga saat ini ada 94.829 UMKM di Gorontalo.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Provinsi Gorontalo

No	Kabupaten	Jumlah UMKM
1	Pohuwato	11.028
2	Boalemo	11.928
3	Bone Bolango	8.104
4	Kota Gorontalo	14.507
5	Gorontalo	43.559
6	Gorontalo Utara	5.703
Total		94.829

Sumber: gorontaloprov.go.id (2021)

Dengan total jumlah sebanyak itu, diharapkan dapat membantu pemerintah daerah dalam mengurangi angka pengangguran dan angka kemiskinan di Provinsi Gorontalo serta dapat meningkatkan perekonomian daerah. Keseriusan pemerintah dengan hadirnya UMKM di Indonesia dibuktikan dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.

Marketplace dapat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. UMKM dapat meningkatkan jumlah khalayaknya dan meningkatkan penjualannya dengan menggunakan marketplace. Marketplace juga memberi UMKM akses ke berbagai layanan, seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain itu, marketplace dapat memberikan data dan informasi tentang perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka meningkatkan produk dan layanannya. Ada 3 program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, yaitu penguatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, dan diversifikasi pemasaran.

Penggunaan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform-platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan konten visual seperti foto dan video yang menarik. Sedangkan dalam marketplace, UMKM bisa bergabung dengan platform-platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli untuk menjual produk secara online dan platform ini biasanya menyediakan berbagai layanan yang dapat membantu UMKM dalam mengelola dan menjual produk mereka secara efektif, seperti manajemen inventaris, pembayaran online, dan pengiriman produk ke pelanggan. Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM saat menggunakan marketplace sebagai platform untuk meningkatkan daya saing mereka (Sari et al., 2023).

Adapun hal-hal yang mempengaruhi daya saing tersebut, salah satunya adalah Inovasi Produk. Para pelaku UMKM dengan karakteristik skalanya yang serba terbatas ternyata memiliki sejumlah kekuatan. Kekuatan dimaksud terletak pada kemampuan melakukan fleksibilitas dalam menghadapi berbagai tantangan untuk melakukan inovasi produk. Namun dalam melakukan inovasi produk masih banyak terdapat kendala yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM, salah satunya masih menggunakan teknologi dalam bentuk mesin-mesin tua (manual) (Hidayat, 2020).

Inovasi produk UMKM juga mampu meningkatkan daya saing sekaligus juga mampu mendefinisikan hubungan antara akademisi - pemerintah dengan daya saing UMKM. Studi ini berkontribusi untuk memahami kinerja THM dalam kinerjinovasi dan daya saing UMKM.

Daya saing merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu bisnis/usaha. Adanya daya saing perusahaan bahkan UMKM akan mampu meningkatkan inovasi produk dan lainnya dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Daya saing memiliki sifat yang relatif dikarenakan untuk menentukannya perlu perbandingan artinya daya saing tergantung pada siapa pesaingnya, bisa saja suatu waktu sebuah perusahaan memiliki daya saing yang tinggi tetapi di waktu lain ketika para pesaing berganti menjadi lebih kompeten maka daya saing akan menurun terhadap para pesaingnya (Ernawati, 2017).

Beberapa bentuk persaingan yang terjadi diantaranya adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar, pemasok (suppliers), dan persaingan di antara para pesaing yang ada (Porter, 1998). Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama pelaku UMKM yang ada, akan tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap daya saing yang diteliti oleh Kurniasari & Utama (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widihandayani (2011) yang menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap daya saing. Dan Pengaruh pemanfaatan Marketplace terhadap daya saing yang diteliti oleh Ma'rifah, et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan Marketplace berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Namun ada beberapa tantangan yang dihadapi UMKM saat menggunakan Marketplace sebagai platform untuk meningkatkan daya saing mereka. Tantangan itu meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan financial untuk mengoptimalkan platform, keterampilan dalam memasarkan produk secara online, dan persaingan yang ketat di pasar daring.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan tersebut, maka judul penelitian ini yaitu Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung (offline) maupun secara online dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Gorontalo yang berjumlah 7.906 pelaku UMKM. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh 99 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Inovasi Produk (X1), Pemanfaatan Marketplace (X2), dan Daya Saing (Y) pada Pelaku UMKM di Kota Gorontalo. Selanjutnya analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan melihat gambaran awal mengenai objek atau variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang di sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	99	13	35	29,78	3,394
Pemanfaatan Marketplace	99	15	40	32,61	4,874
Daya Saing UMKM	99	25	65	54,07	6,191

Valid N (listwise)	99				
--------------------	----	--	--	--	--

Sumber: Output pengolahan data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa variabel Inovasi produk, Pemanfaatan Marketplace dan Daya Saing memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari mean (rata-rata) sehingga dapat di simpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui kesahan (valid) dan kendalan (reliable) kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data, kuesioner dinyatakan valid apabila nilai person correlation (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1975 dan dinyatakan dapat diandalkan jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Nilai Pearson Correlation Variabel X1

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r table	Keterangan
X.1	1	0,1975	Valid
X.2	0,493	0,1975	Valid
X.3	0,404	0,1975	Valid
X.4	0,372	0,1975	Valid
X.5	0,373	0,1975	Valid
X.6	0,400	0,1975	Valid
X.7	0,394	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4. Nilai Pearson Correlation Variabel X2

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r table	Keterangan
X.1	1	0,1975	Valid
X.2	0,632	0,1975	Valid
X.3	0,456	0,1975	Valid
X.4	0,450	0,1975	Valid
X.5	0,436	0,1975	Valid
X.6	0,473	0,1975	Valid
X.7	0,328	0,1975	Valid
X.8	0,280	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5. Nilai Pearson Correlation Variabel Y

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r table	Keterangan
Y.1	1	0,1975	Valid
Y.2	0,694	0,1975	Valid
Y.3	0,283	0,1975	Valid
Y.4	0,254	0,1975	Valid
Y.5	0,234	0,1975	Valid
Y.6	0,337	0,1975	Valid
Y.7	0,463	0,1975	Valid
Y.8	0,403	0,1975	Valid
Y.9	0,274	0,1975	Valid

Y.10	0,447	0,1975	Valid
Y.11	0,307	0,1975	Valid
Y.12	0,301	0,1975	Valid
Y.13	0,264	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	7	0,794	0,6	Reliabel
Pemanfaatan Marketplace (X2)	8	0,841	0,6	Reliabel
Daya Saing (Y)	13	0,879	0,6	Reliabel

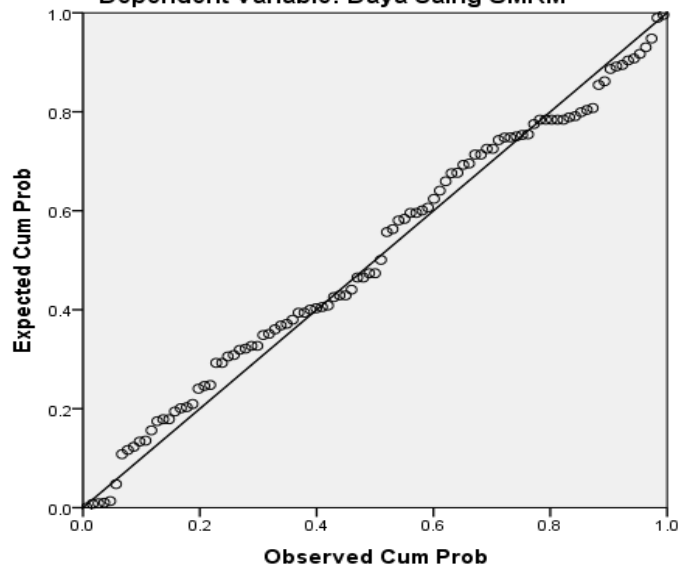
Sumber : Data diolah (2023)

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil merupakan representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan normal probability plot test. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Daya Saing UMKM



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 20

Gambar 1. P Plot dari Uji Normalitas

Dari gambar 1. terlihat bahwa hubungan antara Inovasi Produk (X1), Pemanfaatan Marketplace (X2), dan Daya Saing (Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) Tolerance mengukur hasil

variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai Tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	,500	2,000
	Pemanfaatan Marketplace	,500	2,000

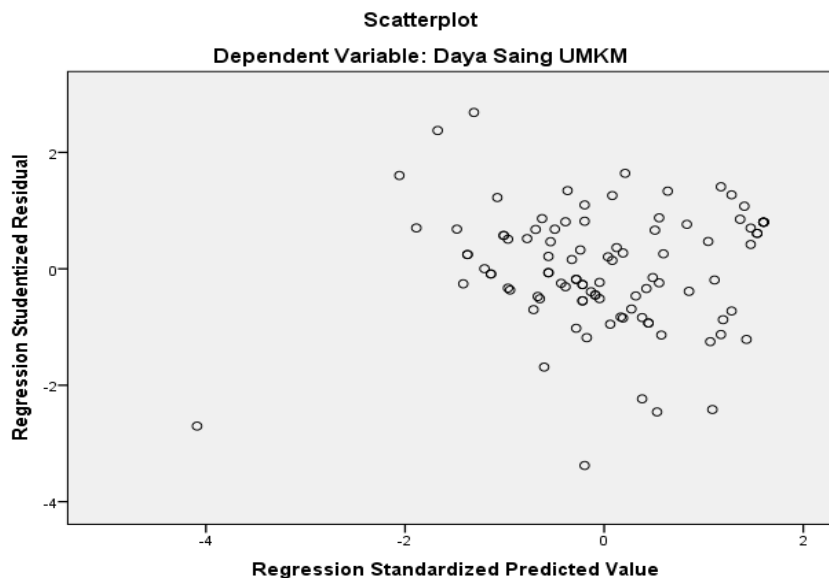
a. Dependent Variable: Y.T

Sumber: Output pengolahan data SPSS (2023)

Dari tabel 7 menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat tolerance dan VIF. Karena data diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance suatu pengamatan lain. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 20
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi ini telah memenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,667	,660	3,608	1,888
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Marketplace, Inovasi Produk					
b. Dependent Variable: Y.T					

Sumber: Output pengolahan data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,888 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikan sebesar 5%. Jumlah sampel (n) 99 dan jumlah variabel independen (k) adalah 2. Maka dari tabel ini di dapat nilai $dU = 1,7140$ dan nilai $dL = 1,6317$ oleh karena itu nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,7140 < 1,888 < 2,286$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data tersebut.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Uji ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikansi dari variabel masing-masing independen yaitu: Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing UMKM, maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan signifikan antara variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,187	3,228		5,015	,000
	Inovasi Produk	,324	,152	,178	2,136	,035
	Pemanfaatan Marketplace	,106	,064	,681	8,185	,000
a. Dependent Variable: Y.T						

Sumber: Output pengolahan data diolah (2023)

Dari hasil uji t pada tabel 9, diperoleh t hitung untuk Inovasi Produk sebesar 2,136 dan Pemanfaatan Marketplace sebesar 8,185. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n1$ atau $99-2-1 = 96$. Maka diperoleh t tabel 1,984.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Daya Saing UMKM (Y)

Hasil uji t pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap Daya saing UMKM yang tersaji pada tabel 9 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,136 > dari tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Artinya variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM.

Pengaruh Pemanfaatan Marketplace (X2) Terhadap Daya Saing UMKM (Y)

Hasil uji t pengaruh variabel Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing yang tersaji pada tabel

9 diperoleh nilai t hitung sebesar 8,185 < dari tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**. artinya variabel Pemanfaatan Marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing UMKM.

Uji Simultan (Uji f)

Hasil uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05).

Tabel 10. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	2506,768	2	1253,384	96,280	,000 ^b
	Residual	1249,737	96	13,018		
	Total	3756,505	98			
a. Dependent Variable: Y.T						
b. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Marketplace, Inovasi Produk						

Sumber: Output pengolahan data SPSS (2023)

Dari hasil uji F pada tabel 10, dapat dilihat nilai F hitung diperoleh sebesar 96,280 sedangkan nilai F tabel digunakan lampiran statistika tabel F, menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (nk-1) dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang = 2 dan dk penyebut 99-2-1 = 96, dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai alpha 0,05 sehingga $sig < alpha$.

Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistic karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.187	3.228		5.015	.000
	Inovasi Produk	.324	.152	.178	2.136	.035
	Pemanfaatan Marketplace	.866	.106	.681	8.185	.000
a. Dependent Variable: Daya Saing UMKM						

Sumber: Output pengolahan data SPSS (2023)

Dari hasil perhitungan pada tabel 11. dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut : $Y = 16,187 + 0,324 + 0,866 + e$

Koefisien Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 16,187. Artinya nilai variabel Daya Saing (Y). variabel Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace dianggap konstan.

Koefisien Inovasi Produk (X1)

Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,324. Artinya setiap Inovasi Produk meningkat satu satuan maka akan meningkat sebesar 32,4% dan berlaku juga sebaliknya.

Koefisien Pemanfaatan Marketplace (X2)

Variabel Daya Saing (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,866. Artinya setiap Pemanfaatan Marketplace meningkat satu satuan maka Daya Saing akan menurun sebesar 86,6% dan berlaku juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Squared. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Rsquare (R2) pada tabel Model Summary

Tabel 12. Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	3,608
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Marketplace, Inovasi Produk				
b. Dependent Variable: Y.T				

Sumber: Output pengolahan data SPSS(2023)

Dari tabel 12. diperoleh nilai koefisien determinan R = 0,817 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing. Sedangkan R square (R2) diperoleh sebesar 0,667 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari antara Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing sebesar 0,667 atau 66,7%. Sedangkan sebesar 0,333 atau 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Inovasi Produk dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya saing yang disebabkan oleh perkembangan dan kreatifitas inovasi produk pelaku UMKM di Kota Gorontalo yang semakin meningkat, Banyaknya pelaku UMKM yang mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi permintaan pasar sasaran untuk mengembangkan produk mereka menandakan bahwa Inovasi Produk memiliki peran penting dalam meningkatkan Daya Saing. Inovasi Produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Terdapat satu indikator yang dapat diidentifikasi sebagai paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Produk. Dalam konteks ini, Kualitas Produk menjadi indikator yang paling mendominasi kontribusinya terhadap peningkatan Daya Saing. Kualitas Produk mencerminkan standar keunggulan dan kepuasan pelanggan yang tinggi (Perdana et al., 2023). Keberhasilan UMKM dalam menghasilkan produk dengan kualitas unggul dapat membuka peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Dengan memberikan produk berkualitas, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra positif, dan secara keseluruhan meningkatkan Daya Saing mereka.

Hal ini sejalan dengan pemikiran ahli menurut Kotler, (2011: 394). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dalam konteks ini, Kualitas Produk dapat dianggap sebagai elemen kunci yang membentuk keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar. Dengan menyoroti Kualitas Produk sebagai indikator yang paling dominan, UMKM diharapkan dapat lebih fokus pada upaya meningkatkan kualitas produk mereka untuk memaksimalkan dampak positif terhadap Daya Saing mereka di pasar. Implikasi temuan penelitian ini secara teoritis memperkaya pemahaman tentang peran Inovasi Produk dalam meningkatkan Daya Saing UMKM. Selain itu, secara empiris, temuan ini

memberikan dukungan terhadap hipotesis 1, yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Daya Saing pada UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M.T. Hidayat & Utami, 2022) dan (Lestari & Astuti, 2019) yang menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing.

Pengaruh Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis variabel Pemanfaatan Marketplace, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing pada UMKM. Pemanfaatan Marketplace ini terwujud melalui beberapa indikator, yaitu Akses Internet, Kemudahan Informasi, Kemampuan SDM, dan Tanggung Jawab Manajerial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemanfaatan Marketplace memainkan peran kunci dalam menentukan tingkat Daya Saing UMKM. Marketplace, sebagai media online berbasis internet untuk kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual, memberikan akses yang lebih luas dan memudahkan dalam mencari supplier dengan kriteria yang diinginkan. Pembeli dapat membandingkan sejumlah pemasok untuk memperoleh harga yang sesuai dengan pasar, sementara penjual dapat mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida, 2014). Implikasi temuan penelitian ini secara teoritis memperkaya pemahaman tentang peran penting Pemanfaatan Marketplace dalam meningkatkan Daya Saing UMKM. Selain itu, secara empiris, temuan ini memberikan dasar untuk memahami kontribusi konkret pemanfaatan pasar terhadap peningkatan Daya Saing UMKM di lingkungan bisnis online. Adapun indikator yang paling dominan dalam meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pemanfaatan Marketplace adalah Tanggung jawab manajerial. Dimana menurut Terzi (2011) dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan dalam mengelola sumber daya manusia terkait dengan pemanfaatan pasar memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, perhatian khusus dan pengembangan pada aspek Tanggung Jawab Manajerial dianggap penting untuk meningkatkan efektivitas Pemanfaatan Marketplace secara keseluruhan terhadap Daya Saing UMKM. Hasil penelitian menerima hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing pada UMKM. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ivtachul ma'rifah, Bella rizka indah W, Erren Imaniar rizqi, Nanik kustiningsih, 2022) dan (Rakanita, 2019), yang menyatakan bahwa Pemanfaatan Marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing pada UMKM

Berdasarkan hasil analisis variabel Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing secara bersama-sama, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace memiliki dampak positif terhadap peningkatan Daya Saing pada UMKM. Temuan ini menggambarkan bahwa keterlibatan yang baik dalam Inovasi Produk dan Pemanfaatan Marketplace dapat saling melengkapi untuk meningkatkan Daya Saing. Inovasi Produk menjadi aspek yang sangat penting dalam konteks peningkatan Daya Saing UMKM. Adanya Inovasi Produk yang berkualitas dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan Daya Saing UMKM. Sementara itu, Pemanfaatan Marketplace juga menjadi faktor krusial, di mana peningkatan aktivitas pada platform online dapat memberikan peluang yang lebih luas dan memperluas jangkauan pasar. Jika pelaku UMKM dapat mengoptimalkan Pemanfaatan Marketplace dan menghadirkan Inovasi Produk yang menarik bagi konsumen, ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Daya Saing UMKM. Dalam konteks indikator yang lebih dominan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik Inovasi Produk maupun Pemanfaatan Marketplace memiliki peran yang setara dalam meningkatkan Daya Saing UMKM. Oleh karena itu, perhatian terhadap pengembangan keduanya dianggap penting untuk mencapai peningkatan Daya Saing yang optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erni Jayaningrum & Brillyanes Sanawiri (2018) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing, dan juga dengan penelitian Ivtachul ma'rifah, Bella rizka indah W, Erren Imaniar rizqi, Nanik kustiningsih (2022) yang menunjukkan bahwa Pemanfaatan Marketplace berpengaruh positif terhadap Daya Saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada UMKM di Kota Gorontalo, artinya semakin baik/postif variabel Inovasi Produk dapat meningkatkan

- Daya Saing.
2. Variabel Pemanfaatan Marketplace secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing pada UMKM di Kota Gorontalo, artinya semakin tinggi variabel Pemanfaatan Marketplace maka akan semakin tinggi pula tingkat Daya Saing.
 3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Inovasi Produk, dan Pemanfaatan Marketplace terhadap Daya Saing pada UMKM di Kota Gorontalo secara bersama-sama atau simultan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk yang unggul agar memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terjamin, juga lebih mengembangkan gaya dan desain yang lebih menarik agar dapat menarik konsumen, dengan perkembangan jaman lebih banyak ide-ide kreatif bermunculan untuk produk-produk yang akan dijual dari segi jenis, bentuk, varian dan lainnya yang bisa dikembangkan sehingga produk yang akan dijual memiliki nilai estetika tersendiri.
2. Bagi pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan pemanfaatan marketplace seperti menggunakan provider yang berkualitas yang mendukung akses internet, dan juga lebih memperhatikan platform/media online yang digunakan meskipun sekedar mengecek maupun membalas komentar pelanggan dengan ramah dengan begitu juga dapat menarik konsumen karena konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Pelaku umkm juga dapat menciptakan konten-konten yang menarik pada media online yang digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, pengujian pada penelitian ini terbatas hanya pada tiga faktor yaitu Inovasi Produk, Pemanfaatan Marketplace dan Daya Saing. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmalia, N. R., Balafif, M., & Imamah, N. (2021). Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Marketing Online (Studi pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur). *Bharanomics*, 2(2), 157–163. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i2.261>
- Ernawati, N. (2017). Pengaruh Kesiapan Modal dan Penerapan E-Commerce Terhadap Daya Saing UKM Di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *EProceedings ...*, 9(1), 61–74.
- Hidayat, W. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar"). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477. <http://okezone.com>
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Opiida. (2014). Pengertian E-Marketplace. <https://tokohalista.wordpress.com>
- Porter, M. E. (1998). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Karisma Publishing Group.
- Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02), 179–184. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sukarmi, Kurniaty, R., Dewantara, R., & Ikaningtyas. (2021). Re-Evaluasi Pengaturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 10(4), 880–896. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2021.v10.i04.p16>
- Terzi, N. (2011). The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment. *Social and Behavior Sciences*, 24, 745–753.
- Widihandayani, A. R. (2011). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Pada UMKM (Studi Kasus di UMKM Perak Kotagede Yogyakarta). Doctoral Dissertation, Diponegoro University.