

Pengaruh Inovasi dan Literasi Bisnis Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Kuliner Rumahan yang Terdaftar di GoFood

Rita Syofyan¹, Nia Ananda Putri², Defriko Gusma Putra³, Annur Fitri Hayati⁴,
Khairi Murdy⁵

Universitas Negeri Padang^{1,2,4,5}

STIE Perbankan Indonesia³

*Corresponding author, ritasyofyan@fe.unp.ac.id

ARTICLE INFO

Received 23 Agustus 2024

Accepted 25 Desember 2024

Published 28 Desember 2024

Keywords: Competitive
Advantage, Innovation, digital
business literacy

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i4.16584>

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of innovation and digital business literacy on the competitive advantage of home-based culinary SMEs registered by GoFood in Padang City. This type of research is an associative descriptive study. The population in this study are home-based culinary SMEs registered by GoFood in Padang City. The sample used was 75 SMEs using proportional non random sampling. The type of data in this study is primary data. Data processing uses SPSS 22. The data collection technique used is a questionnaire. The data that has been collected was analyzed by descriptive analysis. This study uses multiple regression analysis. Based on the results of the study, it is known that innovation has a significant effect on the competitive advantage of home-based culinary MSME actors registered with GoFood in Padang City with a value of $\text{Sig } 0.011 < 0.05$, digital business literacy has a significant effect on the competitive advantage of home-based culinary MSME actors registered with GoFood in Padang City with $\text{Sig } 0.002 < 0.05$, innovation and digital business literacy have a significant effect on the competitive advantage of home-based culinary SMEs registered by GoFood in Padang City with $\text{Sig } 0.024 < 0.05$



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

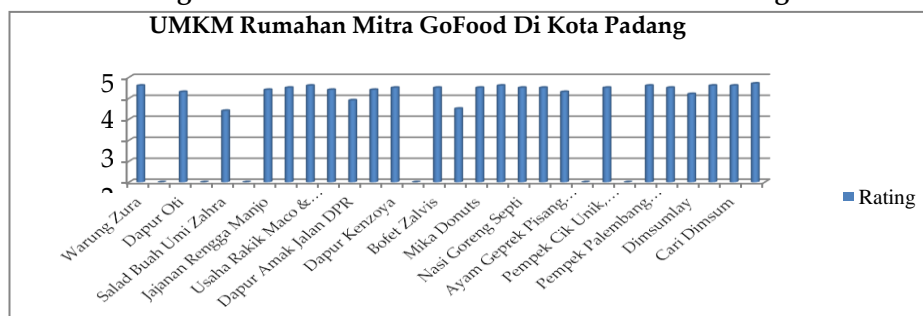
Pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian masyarakat sangat tidak stabil. Hal ini diberlakukannya kebijakan oleh pemerintah untuk mencegah penularan covid-19 yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dengan pembatasan masyarakat kegiatan masyarakat yang membawa dampak melemahnya perekonomian. Kondisi ekonomi yang sangat melemah ini, dibutuhkan suatu layanan yang mampu menolong masyarakat dalam membangun perekonomian yang stabil yaitu layanan *platform digital* memberikan akses kepada pelaku UMKM terutama di bidang kuliner untuk memasarkan produknya.

UMKM kuliner terus berkembang pesat seiring permintaan konsumen yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. UMKM kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang terdampak di masa pandemi, agar dapat terus bertahan, sebanyak 42% UMKM menggunakan *platform digital* dan media sosial sebagai antisipasi kebijakan PPKM. Di GoFood, 43% UMKM yang bergabung menjadi mitra usaha merupakan pengusaha pemula dan sebanyak 250 ribu kuliner baru *go online* di GoFood pada masa pandemi 2021. Semakin banyaknya UMKM yang menjadi mitra *go online* di GoFood, maka dibutuhkan inovasi dan literasi bisnis yang kuat agar UMKM mampu bersaing dengan pesaingnya. Banyak dari UMKM sulit untuk berkembang dengan stagnan. Apalagi dengan bertambahnya UMKM baru. Sebenarnya banyak faktor yang menyebabkan UMKM yang tidak berkembang atau stagnan, bahkan menurun karena UMKM tersebut tidak bisa mengatasi atau tidak tahu ada yang salah di UMKM tersebut.

Permasalahan pada UMKM yaitu kurang memahami konsumen, hal ini memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing dari setiap pelaku UMKM, karena banyaknya permintaan yang semakin unik dari konsumen disambungkan dengan perkembangan zaman modern ini. Untuk mengamati selera konsumen, pelaku UMKM harus melakukan riset pasar terlebih dahulu, salah satu cara yang paling mudah yaitu dengan pengamatan melalui social media. Pada saat ini social media juga sangat penting untuk melakukan bisnis, kita bisa memanfaatkan social media sebaik mungkin. Dengan memahami selera konsumen, maka UMKM mampu untuk lebih mengembangkan bisnisnya agar lebih dapat meningkatkan keunggulan bersaing (Riyanto, 2018).

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Kumar Agariya et al., 2012). Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar (Michael : 2012 dalam Efandri Agustian, Indah M utiara, 2020). Penulis melakukan observasi awal kepada 30 UMKM rumahan yang ada di kota Padang untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM selama masa pandemi.

Gambar 1. Grafik Rating UMKM Rumahan Mitra GoFood di Kota Padang



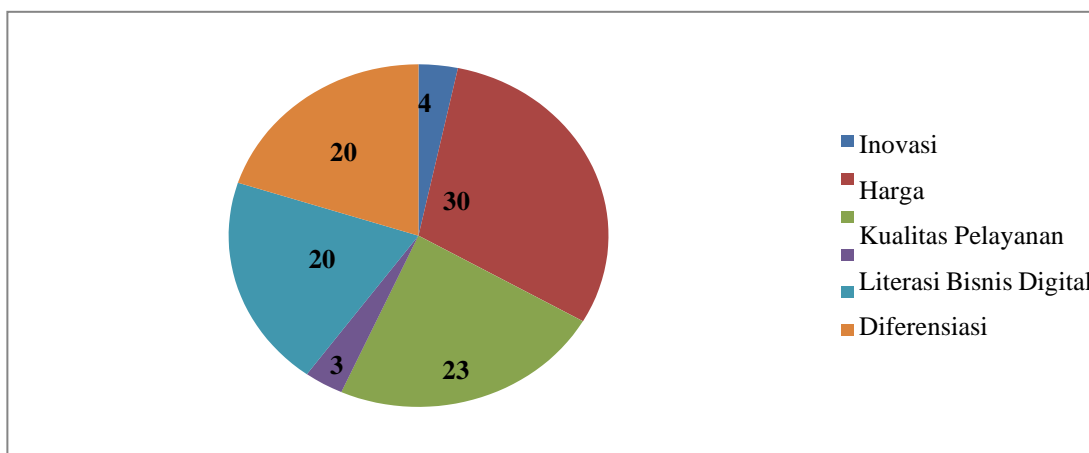
Sumber : Observasi Awal 2022

Pada grafik diatas, menampilkan 30 UMKM rumahan mitra GooFood Padang, yang terdiri dari rating 0 sampai 4.7. Rating tertinggi yaitu pada UMKM rumahan Comel Cake Bakery Komplek Jondul dengan rating 4.7 dan untuk rating terendah yaitu 0 atau belum memiliki rating yaitu Dapur Bunda Zahira, Salah Buah Opel, Jendral Salad, Do'a Mandeh Frencaniago93, Pempek Khosima, Pempek Yuk Pipin.

Rating diperlukan sebagai acuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan performa resto secara keseluruhan yang dapat digunakan untuk evaluasi kembali, dan dapat menarik perhatian pelanggan. Pada UMKM rumahan dengan rating 0, merupakan UMKM yang masih saja aktif beroperasi di GoFood, namun dibandingkan dengan rating tertinggi 4.7, tentu sangat jauh sekali, hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor dari keunggulan bersaing UMKM.

Faktor keunggulan bersaing perusahaan dengan pesaingnya menurut Craven (2012:274) yaitu inovasi, harga, kualitas pelayanan, literasi bisnis digital, diferensiasi dan citra perusahaan. Berikut hasil dari observasi awal yang dilakukan pada 30 UMKM rumahan mitra GoFood di Kota Padang :

Gambar 2. Hasil Observasi Awal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM Rumahan Mitra GoFood Di Kota Padang



Sumber: Observasi Awal, 2022

Diagram diatas, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada UMKM rumahan mitra GoFood di Kota Padang. Pada faktor harga merupakan jumlah pilihan tertinggi menurut UMKM yaitu dengan jumlah pilihan 9, presentase 30.00%, Untuk pilihan yang paling sedikit yaitu pada inovasi dan literasi bisnis digital, hanya satu UMKM yang memilih sebagai faktor yang mempengaruhi untuk keunggulan bersaing UMKM. Pilihan yang paling rendah inovasi dan literasi bisnis digital ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, apakah faktor-faktor ini mampu mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM rumahan mitra GoFood. Berdasarkan hasil observasi awal kepada UMKM rumahan mitra GoFood di Kota Padang berkaitan dengan rendahnya faktor-faktor keunggulan bersaing yang diukur dengan inovasi dan literasi bisnis digital sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Inovasi dan Literasi Bisnis Digital Pada UMKM Rumahan Mitra GoFood Di Kota Padang

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Inovasi	Melakukan inovasi untuk bersaing	0	10	9	10	1
		dengan pesaing					
		Berusaha menyelesaikan pesanan agar konsumen puas	2	7	10	9	2
		Menyediakan menu bervariasi untuk pilihan konsumen	0	8	16	5	1
	Total		2	25	35	24	4
2	Literasi Bisnis Digital	Menggunakan <i>Internet Searching</i> untuk kepentingan usaha	0	5	13	7	5
		Memiliki kemampuan <i>Content Evaluation</i> untuk pengembangan usaha	1	6	16	6	1
		Memiliki kemampuan <i>Knowlage Assembly</i> dalam mengumpulkan informasi yang diperoleh melalui internet	0	5	14	6	5
		Total	1	16	43	19	11

Sumber: Observasi Awal, 2022

Tabel 1 diatas, pada variabel inovasi dan literasi bisnis digital menunjukkan bahwa UMKM rumahan mitra GoFood di Kota Padang masih kurang dalam melakukan inovasi terhadap makanan yang mereka jual di GoFood sehingga banyaknya UMKM yang tidak mengalami perkembangan dalam usahanya dan sering tidak berjualan di GoFood, serta tidak memiliki kemampuan dalam mencari sumber informasi bisnis secara digital atau melalui internet yang berguna bagi usahanya, sehingga tidak unggul dibandingkan pesaingnya.

Pada umumnya konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi UMKM, keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UMKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan UMKM dalam memahami selera konsumennya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukan pada akhirnya sesuai dengan keinginan permintaan konsumennya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betuldirencanakan dan dilakukan dengan cermat. Beberapa penelitian menyatakan adanya hubungan anatara keunggulan bersaing dan inovasi. Pelaku usaha yang memiliki keunggulan bersaing dan harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif (Martim de Conto et al. : 2016).

Pemanfaatan dari teknologi pada perusahaan sudah seharusnya diimbangi dengan literasi digital sehingga manfaat dari teknologi itu sendiri dapat diserap secara optimal. UMKM yang sudah menerapkan atau mengadopsi teknologi akan lebih mudah dalam menjalankan operasional perusahaannya dengan syarat dalam menggunakan teknologi pengguna harus dapat memahami dan mengerti bagaimana penggunaannya agar manfaat dari alat atau layanan tersebut dapat dirasakan secara maksimal.

Secara umum literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan serta memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya dalam mendukung

dunia pendidikan dan ekonomi (Fawzee et al., 2019). Dalam dunia bisnis, pengintegrasian teknologi dan pemahaman mengenai pemakaiannya bisa menjadi senjata bagi pelaku usaha untuk selangkah lebih depan dibandingkan dengan pesaingnya atau disebut juga keunggulan bersaing. Literasi bisnis digital memberikan kemudahan kepada UMKM dalam mempelajari ilmu bisnis dan *marketing* agar bisnis yang mereka geluti mampu bersaing dan kompetitif. Sehingga permasalahan ini harus diatasi dengan inovasi dan pemahaman literasi bisnis digital untuk meningkatkan keunggulan bersaing pelaku UMKM dengan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif asosiatif. Penelitian yang berguna untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Sugiyono : 2017). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 dengan populasi sebanyak 298 pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-random sampling yaitu sebanyak 75 pelaku UMKM. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang berasal dari catatan hasil wawancara, kuesioner dan hasil observasi lapangan dan data sekunder. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Uji prasyarat analisis berupa uji normalitas, multikoloniaritas, heterokedastisitas dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi menggunakan spss versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi dan literasi bisnis digital terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan determinasi.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Std. Deviation		5.43826908
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.064
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan $0.200 > 0.05$. Sehingga dapat dikatakan data pada tabel berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikoloniartitas

Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Error Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.822	6.854		2.308	.024		
Inovasi	.291	.112	.274	2.608	.011	.990	1.010
Literasi Bisnis Digital	.337	.103	.346	3.292	.002	.990	1.010

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF untuk inovasi $1.010 < 10$ dengan tolerance $0.990 > 0.10$ dan nilai VIF untuk literasi bisnis digital $1.010 < 10$ dengan tolerance $0.990 > 0.10$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoloniartitas antara variabel independen.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta t		Sig.
1 (Constant)	1.065	4.336	.246		.807
Inovasi	.125	.071	.205	1.778	.080
Literasi Bisnis Digital	-.059	.065	-.105	-.911	.365

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai sig variabel inovasi sebesar $0.807 > 0.05$ dan nilai signifikan untuk variabel literasi bisnis digital yaitu $0.114 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan terbebas dari gejala heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Error Std.	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	15.822	6.854		2.308	.024
Inovasi	.291	.112	.274	2.608	.011
Literasi Bisnis Digital	.337	.103	.346	3.292	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 5 diketahui koefisien regresi yang diolah menggunakan spss versi 22 dimana masing-masing koefisien variabel adalah inovasi X1 sebesar 0.291 dan koefisien variabel literasi bisnis digital X2 sebesar 0.337 dengan nilai konstanta 15.822. Maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15.822 + 0.291X_1 + 0.337X_2 + e$$

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.587	2	297.293	9.781	.000 ^b
	Residual	2188.533	72	30.396		
	Total	2783.120	74			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Literasi Bisnis Digital, Inovasi

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa fhitung sebesar 9.781 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.005$ sehingga persamaan regresi yang dipakai bisa dikatakan sudah benar dan modelnya dapat digunakan sebagai uji penelitian

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized		
Std.			Coefficients		
Model	B	Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	15.822	6.854		2.308	.024
Inovasi	.291	.112	.274	2.608	.011
Literasi Bisnis Digital	.337	.103	.346	3.292	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi inovasi X1 yaitu $0.011 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak H_a diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Sedangkan nilai signifikansi dari literasi bisnis digital sebesar $0.002 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa literasi bisnis digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang.

Tabel 8. Uji Determinasi

Model	Model Summary ^b				Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.462 ^a	.214	.192	5.513	1.653

a. Predictors: (Constant), Literasi Bisnis Digital, Inovasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 8 untuk mengetahui kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel di atas dengan nilai R square 0,214. Artinya kontribusi antara inovasi dan literasi bisnis digital terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang sebesar 0.214 atau 21.4% sisanya sebesar 0.786 atau 78,6% disumbangkan oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi dan Literasi Bisnis Digital Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Rumahan yang Tendaftar GoFood di Kota Padang

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh inovasi dan literasi bisnis digital secara bersama terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui inovasi dan literasi bisnis digital memiliki pengaruh signifikan keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Hal ini diperkuat dengan uji regresi berganda yang dilakukan yaitu (R Square) sebesar 0,214. Hal ini mengidentifikasi bahwa pengaruh inovasi dan literasi bisnis digital terhadap keunggulan bersaing sebesar 21.4%. Sedangkan sisanya 78.6% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan F_{hitung} dan nilai sig diperoleh $0.000 < 0.05$.

Dalam era digital yang pesat saat ini dapat mendorong UMKM untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang didapatkan. Teknologi informasi khususnya internet sangatlah memberi peran besar dalam dunia bisnis khususnya dunia marketing. Media sosial adalah teknologi informasi yang digunakan bukan hanya untuk kegiatan sosial saja tetapi sekarang ini media sosial adalah sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam era digital yang pesat saat ini mendorong entrepreneurship untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang didapatkan.

(Rahman et al., 2016) menjelaskan bahwa selain seni berpikir kritis, kompetensi yang dibutuhkan yakni mempelajari bagaimana menyusun pengetahuan, serta membangun sekumpulan informasi yang dapat diandalkan dari beberapa sumber yang berbeda. Seseorang yang berliterasi digital perlu mengembangkan kemampuan untuk mencari serta membangun suatu strategi dalam menggunakan search engine guna mencari informasi yang ada serta bagaimana menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suhaeni, 2018) yang menyatakan strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM bidang kerajinan tangan di Bandung, serta penelitian Sofiya Maya Sari (2020), yaitu penelitian tentang keunggulan bersaing, hasil penelitian ini menemukan bahwa literasi bisnis digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM industri pengolahan makanan di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian yang ditemukan baik dari penelitian sebelumnya maupun pendapat para ahli sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi dan literasi bisnis digital berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM. Dengan adanya inovasi dan literasi bisnis digital maka secara langsung membuat keunggulan bersaing pelaku UMKM semakin meningkat

Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Rumahan yang Tendaftar GoFood di Kota Padang

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui inovasi memiliki pengaruh signifikan keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang yang dibuktikan dengan pengujian menggunakan spss versi 22 diperoleh nilai $\text{sig } 0.011 < 0.05$. Artinya semakin tinggi inovasi maka keunggulan bersaing pelaku UMKM semakin meningkat.

Suryana (2014:75) menjelaskan, bahwa inovasi merupakan keunggulan, sehingga dapat diartikan bahwa dengan berinovasi dapat menciptakan keunggulan dalam pasar. Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti inovasi produk atau jasa, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Perusahaan melakukan inovasi adalah bentuk strategi menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing. Adanya inovasi produk, inovasi proses serta inovasi pasar, mampu untuk mendesain produk atau jasanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan, karena produk atau jasa yang dihasilkan diminati oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Ayuningrum & Pangestuti, 2018), yaitu pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan pengunjung industri pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pada pariwisata yang menarik dan penggunaan Cctv untuk mengawasi pengunjung, akan menampilkan rasa ketertarikan dan rasa aman bagi pengunjung wisata Kota Bojonegoro, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan.

Inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM. diharapkan mampu menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam pelaku usaha juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen (Rachmawati & Bukhori, 2020).

Pengaruh Literasi Bisnis Digital Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Rumahan yang Tendaftar GoFood di Kota Padang

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh literasi bisnis digital terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui literasi bisnis digital memiliki pengaruh signifikan keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang yang dibuktikan dengan pengujian menggunakan spss versi 22 diperoleh nilai $\text{sig } 0.002 < 0.05$. Artinya semakin tinggi literasi bisnis digital maka keunggulan bersaing pelaku UMKM semakin meningkat.

(Aulia et al., 2020) mengemukakan bahwa literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari piranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks seperti akademik, karir dan kehidupan sehari-hari. Individu perlu memiliki empat kompetensi inti sehingga dikatakan berliterasi digital, yaitu pencarian Internet (Internet Searching), pandu Arah Hypertext (*Hypertext Navigation*), evaluasi Konten Informasi (*Content Evaluation*), penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*).

Hal ini sesuai dengan penelitian (Aulia et al., 2021) yaitu kajian literasi kewirausahaan dan literasi digital terhadap keberlanjutan usaha pedagang pakaian di pasar baru kabupaten bantaeng dalam keunggulan bersaing, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh literasi bisnis digital terhadap keunggulan bersaing. Literasi sudah menjadi bagian dari kehidupan dan perkembangan manusia, dari zaman pra sejarah hingga era digital seperti sekarang ini. Perkembangan penggunaan teknologi, informasi, dan komunikasi dunia digital telah memberikan berbagai dampak dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan internet merupakan perwujudan literasi digital, yakni penggunaan perangkat teknologi, informasi dan komunikasi dalam mengakses, mengaryakan, hingga mendistribusikan informasi.

Dengan pemahaman terhadap aplikasi gojek fitur gofood, maka pelaku UMKM kuliner rumahan yang terdaftar gofood di Kota Padang, usaha yang dijalankan akan mampu menjangkau seluruh konsumen, memperoleh dan memperluas informasi secara cepat dan *up to date* (terbaru), memperkaya keterampilan, serta mampu menghemat waktu serta mampu untuk bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan inovasi dan literasi bisnis digital secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM yang terdaftar Gofood di Kota Padang. Semakin tinggi inovasi dan literasi bisnis digital dalam berwirausaha maka keunggulan bersaing dengan pesaing pelaku UMKM akan semakin meningkat. Berdasarkan simpulan diatas dapat disarankan kepada pelaku UMKM supaya dapat memahami selera konsumen supaya dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen serta mampu dalam menggunakan aplikasi lainya dalam mempromosikan produk makanan.

REFERENSI

- Aulia, N. A., Hasan, M., Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, T. (2021). Bagaimana literasi kewirausahaan dan literasi digital berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pedagang pakaian? *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 110–126. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>
- Aulia, N. A., Muhammad Hasan, Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, T. (2020). Kajian Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian di Pasar Baru Kabupaten Bantaeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar*.
- Ayuningrum, D. I., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 60, Issue 1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>
- Craven, David. 2012. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Phelindo : 256
- Efandri Agustian, Indah Mutiara, A. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi Efandri. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 5(2), 257– 262. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2019). The role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (Smes) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1724–1730.
- Kumar Agariya, A., Johari, A., Sharma, H. K., S Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(1), 2229–5518. <http://www.ijser.org>
- Martim de Conto, S., Junior, J. A. V. A., & Vaccaro, G. L. R. (2016). *Innovation as a Competitive Advantage Issue: A Cooperative Study on an Organic Juice and Wine Producer*. *Gest. Prod*, 23(2), 397- 407.
- Rachmawati, I. K., & Bukhori, M. (2020). Collaboration Technology Acceptance Model, Subjective Norms and Personal Innovations on Buying Interest Online. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11). www.ijisrt.com
- Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. M. (2016). The Challenges Among Malaysian SME : A Theoretical Perspective World Journal of Social Sciences The Challenges Among Malaysian SME : A Theoretical Perspective Nurulhasanah Abdul Rahman *, Zulnaidi Yaacob ** and Rafisah Mat Radzi ***. *World Journal of Social Sciences*, 6(3), 124–132.
- Riyanto, S. . (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159–168. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v5i3.21707>
- Sari, S. M., Yunizar, Y., & Sartika, D. (2020). *Penentu Keunggulan Bersaing Pada Umkm: Apakah Kompetensi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Penting?*. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 63-72.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sugiyono, P. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke)*. CV Bandung: Alfabeta.
- Suryana.(2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.