

Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce terhadap Daya Saing UMKM Konveksi di Kecamatan Tuah Madani

Rafildo¹ Henny Indrawati² Mujiono³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: rafildo2065@student.ac.id¹ henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id²
mujiono@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap daya saing UMKM konveksi di kecamatan Tuah Madani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan populasi responden sebanyak 32 pelaku usaha konveksi di Kecamatan Tuah Madani serta sampel diambil dari seluruh total populasi. Instrument pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket yang berbentuk daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Untuk variable independen pada penelitian ini adalah inovasi produk dan e-commerce, teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa inovasi produk dan e-commerce secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM konveksi hal ini berdasarkan hasil analisis, perhitungan menunjukkan nilai F hitung > F tabel ($26.673 > 3.33$). Sedangkan secara parsial inovasi produk dan e-commerce berpengaruh terhadap daya saing UMKM konveksi, hal ini berdasarkan dengan hasil uji t variable inovasi produk diperoleh nilai thitung 2.985 dengan nilai ttabel 2.045. Dan e-commerce memperoleh nilai thitung 2.782 dengan nilai ttabel 2.045. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan e-commerce berpengaruh terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani dengan proporsi pengaruh sebesar 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Inovasi Produk, E-commerce, Daya Saing

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation and e-commerce on the competitiveness of convection MSMEs in Tuah Madani District. The method used in this study is quantitative descriptive, with a respondent population of 32 convection business actors in Tuah Madani District and samples taken from the entire total population.. For the independent variables in this study are product innovation and e-commerce, the analysis technique used is multiple regression. The results of the study obtained indicate that product innovation and e-commerce simultaneously affect the competitiveness of convection MSMEs, this is based on the results of the analysis, the calculation shows the value of F count > F table ($26.673 > 3.33$). While partially product innovation and e-commerce affect the competitiveness of convection MSMEs, this is based on the results of the t test of the product innovation variable, the t count value is 2.985 with a t table value of 2.045. And e-commerce obtained a t-value of 2,782 with a t-table value of 2,045. So it can be concluded that product innovation and e-commerce have an effect on the competitiveness of convection MSMEs in Tuah Madani District with a proportion of influence of 62.4% while the remaining 37.6% is influenced by other variables not studied.

Keywords: Product Innovation, E-Commerce, Competitiveness



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia usaha dan perdagangan, diperlukan strategi bisnis dalam menghadapi kompetisi persaingan bisnis terutama dibidang konveksi. Konveksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) ialah usaha atau perusahaan pakaian dan sebagainya dengan skala usaha mikro, kecil, dan menengah yang dibuat secara massal yang dijual dalam

keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan. Seiring dengan perkembangannya, konveksi di tuntut untuk berkompetisi dengan sesama usaha yang sejenis agar mampu dan tetap eksis, hal inilah yang membuat konveksi berupaya menciptakan keunggulan dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak di bidang industri yang sama. Tidak dapat dipungkiri peluang bisnis pada perusahaan konveksi sangat menjanjikan, dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan pakaian. Omset yang di dapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak pelaku usaha yang membangun usaha konveksi yang menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Permasalahan yang sering terjadi dari beberapa pelaku usaha adalah jumlah penjualan menurun karena sepi peminat pembeli hal itu dikarenakan persaingan yang ketat yang membuat konsumen terbagi menjadi beberapa yang berbelanja di tempat yang berbeda, sebab zaman yang terus berkembang membuat selera masyarakat terus meningkat terutama dalam hal fashion dan penampilan sehingga membuat pelaku usaha sulit untuk mengikuti selera konsumen. Karena belum adanya inovasi dari pelaku usaha, sulitnya mendapatkan inovasi pada jasa konveksi dalam konsep baru di toko maupun dalam pelayanan yang membuat usaha tersebut sulit menjual jasanya, meskipun permasalahan mesin dan juga bahan baku yang langka mendapatkan presentase yang rendah namun tetap menjadi masalah bagi pelaku usaha untuk bisa menghasilkan profit yang lebih besar lagi.

Tabel 1. Pendapatan Pelaku Usaha Konveksi Tahun 2023

No.	Nama Konveksi	Pendapatan
1	Elteka Konveksi & Bordir	Rp 87.758.000
2	Mandala Konveksi	Rp 65.345.000
3	Alaca Konveksi	Rp 48.822.000

Sumber : Wawancara pelaku usaha konveksi

Dari tabel berikut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jumlah pendapatan yang cukup signifikan antara elteka konveksi & bordir, mandala konveksi, dan alaca konveksi. Dari beberapa konveksi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan pembeli untuk membeli produk dari elteka konveksi & bordir dibanding dua konveksi lainnya. Dari hasil wawancara ini juga terdapat beberapa konveksi mengalami persaingan yang sangat ketat dalam merebut pasar. Hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan dari segi harga, inovasi produk, maupun pelayanan yang diberikan untuk menarik konsumen. Saat ini, banyak dari konveksi yang lebih mementingkan harga murah tanpa memperhitungkan kualitas dari produk atau jasa itu sendiri. Sehingga konveksi hanya mendapatkan keuntungan jangka pendek. Inovasi yang beragam harusnya selalu dilakukan oleh konveksi untuk kemajuan usaha, konveksi yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan pasar melalui harga dan inovasi, lambat laun akan mengalami penurunan omset dan tidak dapat bersaing dengan konveksi lainnya.

Daya saing usaha adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan usaha dengan baik yang diadaptasi dari kemampuan sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, sehingga dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan (Hidayat, 2021). Dalam hal ini biasanya pelaku usaha konveksi mengupayakan pesanan dalam jumlah banyak pada momen-momen tertentu seperti saat pergantian tahun ajaran baru atau dalam kegiatan lainnya sebab konveksi dikhususkan untuk pelajar, mahasiswa dan karyawan atau pegawai perusahaan. Dengan ketatnya persaingan, pelaku usaha konveksi dituntut harus memiliki kemampuan menghasilkan pengembangan-pengembangan dari produk tersebut, dalam proses produksinya konveksi

memerlukan sumber daya yang bermutu untuk menuntun kemampuan inovasi dan kreatifitas dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2015) inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Dengan perkembangan teknologi yang ada pelaku usaha konveksi dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi yang ada salah satunya dengan melakukan pemasaran secara teknologi (electronic commerce). E-commerce merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola perdagangan sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan keberadaan suatu perusahaan dalam persaingan di dunia usaha konveksi dan pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik dari sebelumnya. E-commerce juga memiliki cabang lain seperti contohnya social commerce. Social commerce merupakan sebuah trend yang dimana para penjual terkoneksi pada media sosial secara online dan para penjual merupakan individual (Salsabiela, 2023). Di Indonesia terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan sebagainya. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan E-commerce terhadap Daya Saing UMKM Konveksi di Kecamatan Tuah Madani.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk mencari hubungan pengaruh antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis statistik dan disesuaikan dengan data kuantitatif atau data yang dikuantifikasikan, yaitu dalam bentuk bilangan. Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis secara statistik dan perhitungan sederhana (Syahza, 2021). Variabel-variabel tersebut diukur berdasarkan data berupa angka yang dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian ini dilakukan pada UMKM konveksi di sekitar Kecamatan Tuah Madani pada bulan Mei sampai selesai. Populasi pada penelitian ini berjumlah 32 pelaku usaha konveksi yang ada di Kecamatan Tuah Madani. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling yang dipilih yaitu dengan sampling jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2015), sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas serta uji hipotesis yaitu uji f, uji t, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel inovasi produk diperoleh nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 35, mean sebesar 21 dan standard deviasi 4,6. Besarnya nilai mean ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa inovasi produk secara umum sudah di atas rata-rata. Selanjutnya variabel inovasi produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (mean) dan simpangan baku ideal (SD). Jumlah butir

pertanyaan untuk inovasi produk terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Distribusi untuk variabel inovasi produk disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 2. Distribusi Variabel Inovasi Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	$X < 16,4$	0	0
Sedang	$16,5 \leq X < 25,5$	1	3,1
Tinggi	$X > 25,6$	31	96,9
Jumlah		32	100

Tabel 2 diatas diperoleh informasi bahwa inovasi produk berada pada kategori tinggi yaitu 96,9 %. Yang artinya lebih dari sebagian besar pelaku usaha konveksi di Kecamatan Tuah Madani memiliki ide untuk menginovasi produknya dengan baik contohnya seperti membuat fitur baru, meningkatkan kualitas, dan melakukan pengembangan pada produknya.

E-commerce

Hasil analisis deskriptif pada variabel e-commerce diperoleh nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30 ,mean sebesar 18 dan standard deviasi 4. Besarnya nilai mean ideal dibandingkan dengan standar deviasi menunjukkan bahwa e-commerce secara umum sudah di atas rata-rata. Selanjutnya variabel e-commerce dikategorikan dengan menggunakan skor rata rata ideal (mean) dan simpangan baku ideal (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk e-commerce terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2,3,4 dan 5. Distribusi untuk variabel e-commerce disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 3. Distribusi Variabel E-commerce

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	$X < 14$	0	0
Sedang	$15 \leq X < 21$	0	0
Tinggi	$X > 22$	32	100
Jumlah		32	100

Tabel 3 diperoleh informasi bahwa e-commerce berada pada kategori sangat tinggi yaitu 100 %. Yang artinya seluruh pelaku usaha konveksi di Kecamatan Tuah Madani memanfaatkan teknologi e-commerce dengan sangat baik salah satu contohnya dengan melakukan jual beli melalui media sosial.

Daya Saing

Berdasarkan tabel 4 di bawah dapat dilihat bahwa daya saing berada pada kategori sangat tinggi yaitu 100 %. Yang artinya seluruh pelaku usaha konveksi di Kecamatan Tuah Madani mampu bersaing di pasar yang memiliki kompetitor yang sama dan banyak dalam hal jenis usaha contohnya keterampilan menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, mempresentasikan karakteristik produk yang berbeda dari produk lainnya.

Tabel 4. Distribusi Variabel Daya Saing

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	$X < 14$	0	0
Sedang	$15 \leq X < 21$	0	0
Tinggi	$X > 22$	32	100
Jumlah		32	100

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. Hal ini diketahui dari nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,006 < 0,05$) yaitu diperoleh nilai t_{hitung} inovasi produk (2.985) dan t_{tabel} sebesar (2.045) dan nilai t_{hitung} e-commerce (2.782) dan t_{tabel} sebesar (2.045). Hasil yang diperoleh juga diperkuat dengan koefisien regresi bertanda positif yang mengartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk dan e-commerce maka semakin tinggi tingkat daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. Kondisi sebaliknya juga dapat terjadi jika inovasi produk dan e-commerce rendah maka rendah pula tingkat daya saing yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina (2024). Hasil penelitian mereka menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi produk terhadap daya saing yang dibuktikan ($t_{hitung} 2.136 > t_0 1.984$ dan sig. = $0,000 < 0,05$) dan terdapat pengaruh positif yang signifikan pemanfaatan marketplace terhadap daya saing yang dibuktikan ($t_{hitung} 8.185 > t_0 1.984$ dan sig. = $0,000 < 0,05$). Persamaan regresi berganda : $Y = 16,187 + 0,324 X_1 + 0,866 X_2 + e$. 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. Dan koefisien regresi variabel pemanfaatan marketplace (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. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, hal ini dibuktikan dengan nilai persentase pada tabel koefisien determinasi (R Square) 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastri (2021). Hasil penelitian mereka menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan e-commerce terhadap daya saing yang dibuktikan koefisien determinasi total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan 0,484 dan jika dipersentasekan sebesar 49% artinya pengaruh electronic commerce terhadap daya saing usaha dalam kategori cukup. Hasil pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig $\leq 0,05$ maka diperoleh nilai anova sebesar 23.916 artinya keputusannya adalah H_0 ditolak, karena $23.916 > 2,16$ artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh dimensi electronic commerce terhadap daya saing usaha pada sentra industri rajut binong jati Bandung.

Pada penelitian ini Uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-sampel Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Data berdistribusi normal, jika nilai sig $>$ tingkat alpha 0,05 atau
- Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig $<$ tingkat alpha 0,05.

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada penelitian ini diketahui nilai Asymp. Sig.(2-tailed) pada penelitian sebesar $0.150 > 0.05$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa residual penelitian telah terdistribusi normal. Dan uji linieritas yang digunakan untuk mengetahui linieritas data atau untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak dengan kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai deviation from linearity sig $>$ tingkat alpha 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen atau
- Jika nilai deviation from linearity sig $<$ tingkat alpha 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil uji linieritas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai deviation from linearity sig. memiliki nilai sebesar 0.737 dan 0.802 > alpha 0,05, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara inovasi produk dan e-commerce dengan daya saing. Kemudian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

- a. Data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- b. Data mengalami masalah heteroskedastisitas, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini di ketahui bahwa nilai signifikansi uji Glejser pada variabel inovasi produk dan variabel e-commerce > alpha 0.05 sebesar 0.391 dan 0.957, hal ini menunjukkan bahwa data homoskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Kemudian uji multikolinieritas dengan menggunakan variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIP < 10 dan nilai tolerance > 0.1 atau
- b. Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIP > 10 dan nilai tolerance < 0.1

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.21, menunjukkan nilai VIF antara variabel independen inovasi produk (X1) dan e-commerce (X2) lebih kecil (<) 10 dan memiliki nilai tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel independen yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah inovasi produk dan e-commerce secara individual berpengaruh terhadap daya saing pada UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. Penerimaan dan penolakan hipotesis akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $\leq \alpha$ (0.05) dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai sig $\geq \alpha$ (0.05) dan $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) adalah $df = n - k - 1 = 32 - 2 - 1 = 29$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2.045. Hasil uji t parsial regresi berganda pada penelitian ini di peroleh nilai sig. variabel inovasi produk < nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $2.985 > 2.045$, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing. Koefisien regresi sebesar 0.355 menunjukkan arah positif. Artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing pada UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. Kesimpulan pada penelitian yaitu menerima hipotesis pertama. Hasil uji t parsial regresi berganda pada penelitian ini di peroleh nilai sig. variabel e-commerce < nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0.009 < 0.05$ dan nilai t hitung > t tabel sebesar $2.782 > 2.045$, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing. Koefisien regresi sebesar 0.327 menunjukkan arah positif. Artinya e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing pada UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. Kesimpulan pada penelitian yaitu menerima hipotesis kedua. Dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi r square sebesar 0.624, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan e-commerce memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya saing. Adapun proporsi pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani sebesar 62.4 persen sedangkan sisanya sebesar 37.6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

KESIMPULAN

Dalam Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan e-commerce berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani, yang dimana semakin tinggi inovasi produk dan e-commerce maka semakin tinggi tingkat daya saing dan begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat kita lihat dari hasil uji masing-masing indikator inovasi produk dan e-commerce yang dimana jawaban yang diperoleh tergolong pada kategori tinggi sebesar 96,6% dan 100%. inovasi produk dan e-commerce merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah madani sehingga dengan meningkatnya inovasi produk dan pemanfaatan e-commerce akan mempengaruhi daya saing UMKM konveksi maka hal ini dapat memberikan pengaruh positif pada peningkatan daya jual dan daya beli dari masing-masing UMKM konveksi. Hal ini di buktikan dengan perhitungan uji t pada variabel inovasi produk sebesar 2.985 lebih besar dari ttabel sebesar 2.045 dan perhitungan uji t pada variabel e-commerce sebesar 2.782 lebih besar dari ttabel sebesar 2.045 dengan taraf signifikan yang berarti hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, W. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang.
- Prastyaningtyas E. W. (2019). "Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia". Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA) IV.
- Purnomo, Sodik Dwi, eat.al. "Pengaruh Ekonomi Digital terhadap Industri Mikro dan Kecil di Indonesia", Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, Vol. 21 No. 1, 2021.
- Regina (2024). "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM Di Kota Gorontalo", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 7, No. 1
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (22nd ed.). Bandung: Alfabeta CV.
- Sulastri (2021). "Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Daya Saing UMKM", Journal of Business Management Education, Vol. 6, No. 3
- Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021. Pekanbaru: Unri Press.