

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu aspek penggerak perekonomian di Indonesia. Memandang dari informasi yang diberikan oleh Departemen Koperasi serta Usaha Kecil serta Menengah (Kemenkop UKM) dibulan Maret 2021, jumlah yang terdapat di Indonesia UMKM menggapai 64, 2 juta dengan keterlibatan terhadap Produk Dalam negeri Bruto sebesar 61, 07 persen ataupun senilai Rp 8.573, 89 triliun. UMKM sanggup meresap 97 persen dari total tenaga kerja yang terdapat, dan bisa menghimpun hingga 60, 42 persen dari total investasi di Indonesia.²

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Nasional (2020–2024)

Tahun	Jumlah UMKM	Kontribusi PDB	Penyerapan Tenaga Kerja	Kontribusi Investasi	Sumber
2020	±64,19 juta unit	61,97% (Rp8.573,89 triliun)	±97% tenaga kerja	±60,4% investasi	Kemenkop UKM, dikutip dalam Janah & Tampubolon (2024)
2021	±65,5 juta unit	±61% (Rp8.573 triliun)	±97% tenaga kerja	±60% investasi	Kemenkop UKM, <i>Data UMKM Indonesia 2021</i>
2022	±66 juta unit	±61% PDB	±97% tenaga kerja	±60% investasi	Qaeda et al., 2024
2023	±66 juta unit	Rp9.580 triliun (naik 11,75% dari 2022)	±97% tenaga kerja	±60% investasi	Yolanda, 2024

² Atsna Himmatul Aliyah, “Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”, *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, Mei 2022, hlm. 64–72

2024	±64,2 juta unit	±61,1% PDB	±117 juta pekerja (±97%)	±60,4% investasi	RUSA – Rakit Usaha, <i>Data Insights UMKM Indonesia 2024</i>
------	-----------------	------------	--------------------------	------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor industri kreatif mempunyai kedudukan vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Bersumber pada informasi Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur 2025, jumlah UMKM di provinsi ini mencapai lebih dari 9,7 juta unit usaha, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).³ Data menunjukkan bahwa meskipun Jawa Timur memiliki lebih dari 9,7 juta UMKM, tingkat adopsi teknologi informasi di daerah kabupaten atau non metropolitan seperti Tulungagung masih rendah dibanding kota besar seperti Surabaya atau Malang. Tulungagung memiliki basis UMKM kreatif yang kuat, ditunjukkan dengan adanya program rutin seperti *Gelar Karya UMKM* yang menjadi wadah promosi produk unggulan.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung 2020-2024

Tahun	Jumlah UMKM	Sektor Dominan
2020	±128.000 unit	Kuliner, kerajinan marmer, batik
2021	±132.000 unit	Kuliner, fesyen
2022	±136.000 unit	Kerajinan tangan, kuliner
2023	±140.000 unit	Kuliner, fesyen, batik
2024	±145.000 unit	Kuliner, kerajinan, fesyen

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, Publikasi Statistik Kabupaten Tulungagung

³ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2025*, Vol. 48 (Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur, 2025), ISBN 0215-2193.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di Kabupaten Tulungagung banyak usaha mikro kecil dan menengah setiap tahunnya hadapi peningkatan sejak tahun 2020 hingga tahun 2022. Terlebih lagi di tahun 2024, jumlah usaha mikro kecil dan menengah mengalami peningkatan yang cukup signifikan meningkat sebanyak 5.000 unit usaha lebih banyak dari pada tahun sebelumnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era globalisasi dan digitalisasi yang bergerak dinamis, persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada batas geografis, melainkan telah merambah ke ruang siber yang tanpa batas. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tantangan ini menuntut kemampuan untuk mempertahankan eksistensi melalui keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Porter, keunggulan kompetitif lahir dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan bagi pembelinya, yang dapat dicapai melalui tiga strategi generik: kepemimpinan biaya rendah (*cost leadership*), diferensiasi produk, dan fokus pada segmen pasar tertentu.⁴ Namun, kenyataannya banyak UMKM yang masih kesulitan merumuskan strategi tersebut untuk memenangkan pasar yang semakin jenuh.

Pada kenyataannya UMKM mengalami fenomena di lapangan yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari proses kreatif berupa inovasi produk. Inovasi produk menjadi faktor krusial karena preferensi konsumen yang terus berubah dengan cepat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk seringkali

⁴ Michael E. Porter, “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*”, (New York: Free Press, 1985), hlm. 11-15

menjadi jembatan penting dalam meningkatkan daya saing.⁵ Tanpa inovasi, produk UMKM akan mengalami stagnasi dan ditinggalkan pasar. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 61,07%, namun hanya sebagian kecil yang mampu menembus pasar internasional karena kendala kualitas dan keunikan produk.⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk adalah jembatan yang menghubungkan keunggulan internal dengan pencapaian posisi unik di pasar.

Dengan demikian dalam keberlanjutan UMKM berdasarkan kajian literatur, terdapat Gap Penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa studi menemukan pengaruh yang tidak signifikan atau lemah dari variabel-variabel strategis terhadap kinerja atau keunggulan bersaing jika tidak disertai dengan proses transformatif.⁷ Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar saja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, atau bahkan Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing bersifat tidak langsung.⁸ Demikian pula, Pengaruh Media Sosial (sebagai bagian dari Teknologi Informasi) terhadap Keunggulan Bersaing seringkali dimediasi oleh variabel lain seperti Inovasi Teknologi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi atau fokus pasar yang tepat belum tentu secara langsung

⁵ Sri Maulida dan Ahmad Yunani, “Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (Desember 2017): 181–196.

⁶ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Data UMKM dan Kontribusinya terhadap PDB Indonesia*, 2021

⁷ Akhmad Baihaqi dan M. Huda, “Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 7 (2023): 120–130

⁸ Putu Gde Kamasaka Widiarta, et. al, “Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Teknologi terhadap Keunggulan Bersaing,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 2 (2020): 199–226

menjamin Keunggulan Kompetitif tanpa adanya luaran berupa produk atau proses baru.⁹

Dalam konteks inilah operasional UMKM memiliki beberapa faktor untuk mendorong adanya luaran berupa produk atau proses baru adalah inovasi produk, salah satu faktor penting yang diyakini mampu memperkuat daya saing UMKM adalah penggunaan teknologi informasi (TI). Teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan akurat.¹⁰ Sejumlah penelitian Penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam. Rahayu menemukan bahwa TI berpengaruh positif terhadap inovasi produk,¹¹ sementara Saputra menyatakan TI tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif jika tidak dimediasi oleh inovasi.¹² Penelitian lain menemukan bahwa adopsi TI berpengaruh positif terhadap kinerja dan inovasi UMKM.¹³ Namun, temuan empiris lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana penggunaan TI tidak selalu berdampak langsung pada keunggulan kompetitif apabila tidak diiringi dengan kemampuan inovatif yang

⁹ Rahayu, Syafe'i, Dahlia, Wiranata, dan Sari, "Inovasi Produk Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2025), hlm. 1440-1457

¹⁰ Aboobucker Ilmudeen, "IT Governance Mechanism and IT-Enabled Dynamic Capabilities Drives Firm Performance: An Empirical Study in Sri Lanka," *Information Technology for Development* 40, no. 1 (2022), hlm. 1–24

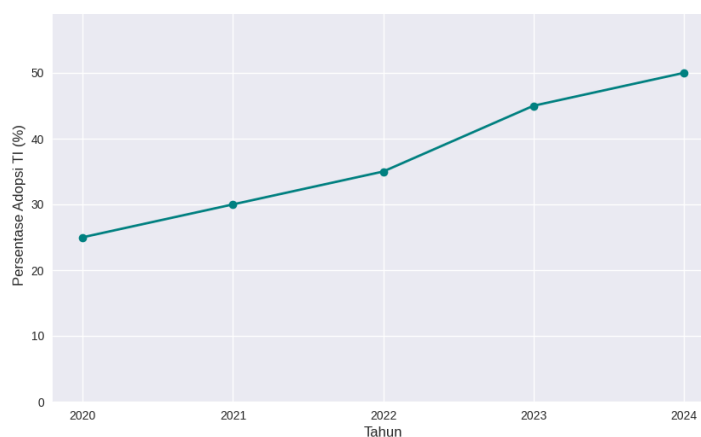
¹¹ *Ibid.*, Rahayu, Syafe'i, Dahlia, Wiranata, dan Sari, *Inovasi Produk ...* hlm. 1440-1457

¹² Edy Ramlan Saputra, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi terhadap Inovasi Produk UMKM di Kota Batam* (Skripsi, Universitas Internasional Batam, 2022).

¹³ Rahayu, Rita, dan John Day, "E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia", *Eurasian Business Review* 7, no. 1 (2017): 25–41.

memadai.¹⁴ Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi informasi lebih berperan sebagai enabler, bukan penentu langsung keunggulan bersaing.

Gambar 1.1 Penggunaan TI UMKM Tulungagung (2020–2024)



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung,

Indikator Kinerja Utama Kabupaten Tulungagung

Gambar 1.1 menunjukkan adanya tren peningkatan adopsi teknologi informasi secara bertahap di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Pada tahun 2020, hanya sekitar 25% UMKM yang memanfaatkan TI, terbatas pada aplikasi pesan instan dan media sosial sederhana. Seiring berjalannya waktu, angka ini naik menjadi 30% pada 2021 dengan mulai masuknya e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, kemudian meningkat lagi menjadi 35% pada 2022 melalui pencatatan digital sederhana dan marketplace lokal. Tahun 2023 terjadi lonjakan signifikan hingga 45% berkat program pemerintah daerah seperti *Gelar Karya UMKM* yang mendorong promosi digital, dan pada 2024 mencapai 50% dengan penggunaan sistem kasir digital serta integrasi media sosial dan marketplace nasional. Data ini

¹⁴ Saputra, H., et al. “Digital technology adoption and competitive advantage of SMEs”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3) 2021, 895–904.

menegaskan bahwa meskipun adopsi TI di Tulungagung terus tumbuh, sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal digitalisasi dan belum banyak yang memanfaatkan teknologi tingkat lanjut seperti analitik data atau sistem ERP.

Beberapa aspek lain yang dapat menentukan arah bisnis khususnya UMKM adalah orientasi pasar. Orientasi pasar mendorong pelaku usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, memantau strategi pesaing, dan mengoordinasikan seluruh fungsi organisasi untuk menciptakan nilai superior.¹⁵ Dalam konteks masyarakat Muslim, orientasi pasar mengalami perluasan konseptual menjadi Orientasi Pasar Syariah (OPS). OPS tidak sekadar menekankan pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan dalam proses penciptaan nilai.¹⁶

Dalam penelitian ini penting untuk ditegaskan bahwa Orientasi Pasar Syariah tidak dipahami sebatas label halal, melainkan sebagai strategic orientation yang memengaruhi cara UMKM merancang produk, menentukan harga, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengelola proses bisnis secara etis dan berkelanjutan. Studi empiris menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam orientasi pasar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan diferensiasi yang bermakna.¹⁷ Namun demikian, sebagian besar penelitian OPS masih terfokus pada sektor perbankan dan

¹⁵ Narver, John C., dan Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4 (1990): 20–35.

¹⁶ Syed Adil Shah, Maqsood Bhutto, dan S. Azhar, "Integrative Review of Islamic Marketing," *Journal of Islamic Marketing* (2021) hal. 1264–1287

¹⁷ Amin, Mohd, et al., "Islamic Market Orientation and Firm Performance," *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 2 (2016): 213–232.

lembaga keuangan, sementara kajian pada UMKM industri kreatif masih relatif terbatas.¹⁸

Lebih lanjut dari penelitian ini, keunggulan kompetitif UMKM tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses transformasional berupa inovasi produk. Inovasi produk memungkinkan UMKM menciptakan nilai baru, menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen, serta membangun diferensiasi yang berkelanjutan.¹⁹ Sejumlah penelitian menegaskan bahwa inovasi produk berperan sebagai mediator penting antara orientasi strategis dan keunggulan kompetitif.²⁰ Tanpa inovasi, penggunaan TI maupun orientasi pasar termasuk OPS sering kali gagal dikonversi menjadi keunggulan bersaing yang nyata.

Kabupaten Tulungagung, sebagai salah satu pusat UMKM industri kreatif di Jawa Timur, memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya pada sektor kerajinan, fesyen, dan kuliner. Namun, UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan khas daerah non-metropolitan, seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya pemanfaatan TI tingkat lanjut, serta pemahaman OPS yang masih bersifat parsial. Kondisi ini menyebabkan potensi produk kreatif yang dimiliki belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Data BPS Jawa Timur menunjukkan jumlah UMKM di provinsi ini mencapai lebih dari 9,7 juta unit usaha, dengan kontribusi signifikan

¹⁸ Alserhan, Baker Ahmad, *"The Principles of Islamic Marketing"*, (London: Routledge, 2017), 1–2.

¹⁹ Damanpour, Fariborz, dan Deepa Aravind, "Managerial Innovation: Conceptions, Processes and Antecedents," *Management and Organization Review* 8, no. 2 (2012): 423–454.

²⁰ Eva Tomášková dan Anna Kopfová, "The Influence of Learning Orientation on Innovation Performance and Competitiveness," *Competitiveness Review* 31, no. 4 (2021): 675–692.

terhadap penyerapan tenaga kerja dan PDRB.²¹ Namun, tingkat adopsi TI di Tulungagung masih rendah dibandingkan kota besar seperti Surabaya atau Malang. Banyak pelaku UMKM di Tulungagung yang masih terjebak pada pola bisnis konvensional dan belum optimal memanfaatkan TI untuk menunjang inovasi produk, sehingga sulit menonjol melalui diferensiasi di tengah persaingan nasional maupun global.

Berdasarkan kajian literatur, research gap dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertama terdapat inkonsistensi hasil empiris terkait pengaruh penggunaan teknologi informasi terhadap keunggulan kompetitif UMKM, di mana sebagian riset menciptakan pengaruh positif, sedangkan riset lain menampilkan pengaruh yang lemah ataupun tidak signifikan tanpa terdapatnya inovasi.²² Kedua, penelitian mengenai Orientasi Pasar Syariah masih didominasi sektor keuangan, sehingga penerapannya pada UMKM industri kreatif, khususnya di tingkat daerah, masih minim. Ketiga, sebagian besar penelitian menempatkan inovasi produk sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai mekanisme transformasional yang menjembatani teknologi informasi dan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif.

Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang signifikan dalam memahami mekanisme bagaimana penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah dikonversi menjadi keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, khususnya pada UMKM industri kreatif di wilayah non-

²¹ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2025* (Surabaya: BPS Provinsi Jawa Timur, 2025), Volume 48, ISBN/ISSN 0215-2193.

²² Nuryakin, & Ardyana, "E. SMEs' marketing performance". *Journal of Strategic Marketing*, 26(1) 2018, 1–15.

metropolitan seperti Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris peran inovasi produk sebagai variabel mediasi yang menghubungkan penggunaan TI dan OPS terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar Syariah Terhadap Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi Produk pada UMKM Industri Kreatif di Tulungagung” ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat tantangan ekonomi pasca-pandemi yang mengharuskan UMKM lebih tangkas dalam berinovasi. Dengan mendalami konteks lokal Tulungagung, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru berupa bukti empiris mengenai bagaimana nilai-nilai syariah yang dikombinasikan dengan kecanggihan teknologi dapat menjadi "senjata" baru bagi UMKM. Alasan penelitian ini dilakukan di Tulungagung adalah karena daerah ini merepresentasikan klaster UMKM kreatif yang sedang berkembang namun sedang menghadapi titik jenuh kompetisi lokal yang sangat tinggi.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

a. Identifikasi masalah

Dari uraian latar belakang di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang mendasar. Pertama, rendahnya adopsi teknologi informasi di kalangan UMKM di Tulungagung menjadi tantangan signifikan, di mana banyak pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional dalam pemasaran dan manajemen. Hal ini mengakibatkan daya saing yang lemah di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Selain itu, orientasi pasar syariah yang terbatas dan hanya berfokus pada label halal produk menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah belum terintegrasi dalam strategi bisnis secara menyeluruh, yang dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang.

Kedua, keterbatasan dalam inovasi produk menjadi hambatan bagi UMKM untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tanpa adanya inovasi, pengaruh penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah terhadap kinerja UMKM cenderung tidak signifikan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan kompetitif. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran inovasi produk sebagai mediator antara penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Tulungagung.

b. Batasan masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini membatasi ruang lingkupnya. Batasan Variabel penelitian ini hanya berfokus pada Penggunaan Teknologi Informasi (X1) dan Orientasi Pasar Syariah (X2) sebagai variabel independen, Inovasi Produk sebagai variabel mediasi (Z), dan Keunggulan Kompetitif (Y) sebagai variabel dependen. Variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi Keunggulan Kompetitif, seperti modal manusia atau orientasi kewirausahaan, tidak

dimasukkan dalam model. Batasan Objek dan Lokasi, populasi dan sampel penelitian hanya terbatas pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor industri kreatif (misalnya kerajinan tangan, fesyen, atau kuliner yang memiliki elemen kreatif) dan berlokasi secara geografis di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Batasan Waktu dan Metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner pada periode waktu tertentu, dan analisis data akan dilakukan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, termasuk peran mediasi Inovasi Produk.

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dapat diteliti, yaitu:

1. Apakah penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM industri kreatif di Tulungagung?
2. Apakah orientasi pasar syariah berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM industri kreatif di Tulungagung?
3. Apakah penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung?
4. Apakah orientasi pasar syariah berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif UMKM industri kreatif di Tulungagung?

6. Apakah penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung?
7. Apakah orientasi pasar syariah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan inovasi produk, serta untuk memberikan rekomendasi yang relevan bagi UMKM yang berada di Tulungagung dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif.

1. Untuk menguji pengaruh signifikan penggunaan teknologi informasi terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan penggunaan teknologi informasi terhadap inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan orientasi pasar syariah terhadap inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif UMKM industri kreatif di Tulungagung.

6. Untuk menguji pengaruh signifikan dari penggunaan teknologi informasi terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang bisa didapat dan diberikan dari penelitian ini yaitu

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis tentang UMKM, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah. Ini akan menjadi kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang manajemen bisnis syariah dan inovasi. Penelitian ini menawarkan model analisis yang menghubungkan variabel teknologi informasi, orientasi pasar syariah, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif, sehingga dapat menjadi referensi untuk studi lanjut di bidang yang sama. Dengan mengkaji interaksi antara teknologi dan aspek religius dalam bisnis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika pasar di kalangan UMKM kreatif.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh teknologi,

orientasi pasar, dan inovasi terhadap kinerja UMKM dan industri kreatif di daerah lain.

b. Bagi Perusahaan UMKM

Temuan penelitian ini dapat memberikan strategi praktis bagi UMKM di Tulungagung untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka melalui adopsi teknologi informasi dan penerapan nilai-nilai syariah. Ini dapat membantu mereka beradaptasi dengan pasar digital dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan literatur tambahan, rujukan ilmiah, serta dasar pengembangan penelitian lanjutan yang relevan, baik dalam lingkup ekonomi syariah maupun manajemen strategis, khususnya yang berkaitan dengan integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern.

d. Bagi Lembaga Pemerintahan dan Pembina UMKM

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM dalam merancang program dan kebijakan yang mendukung digitalisasi dan pengembangan UMKM berbasis syariah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbagi dalam beberapa aspek yang akan dibahas secara mendalam:

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif UMKM industri kreatif di Kabupaten Tulungagung, dengan fokus pada peran inovasi produk sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM yang terdaftar di sektor industri kreatif, yang beroperasi dalam berbagai bidang, termasuk kerajinan tangan, kuliner, dan produk kreatif lainnya. Mengingat rendahnya adopsi teknologi informasi dan keterbatasan orientasi pasar syariah di daerah ini, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan menggunakan metode kuantitatif, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian variabel independen, yaitu penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah, terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan kompetitif UMKM industri kreatif di Tulungagung, melalui variabel mediasi inovasi produk. Fokus ini berarti bahwa penelitian tidak mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah, atau elemen lingkungan yang lebih luas yang dapat memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM. Selain itu, pengukuran variabel-variabel ini bergantung pada penilaian subjektif pelaku UMKM, yang mungkin mengakibatkan variasi dalam hasil yang diperoleh.

G. Penegasan Variabel

Pada penelitian ini, penegasan variabel dilakukan untuk memperjelas fokus penelitian dan memudahkan dalam pengolahan analisis data. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penegasan konseptual

a. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pembeli yang melebihi biaya produksinya, melalui strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau fokus. Menurut Porter dalam bukunya “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*”, keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai yang memungkinkan perusahaan bersaing efektif di pasar, di mana diferensiasi produk menciptakan persepsi superioritas, kepemimpinan biaya menekan pengeluaran, dan fokus menargetkan segmen niche.²³

b. Penggunaan teknologi informasi

Penggunaan teknologi informasi didefinisikan sebagai seperangkat perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan sumber

²³ Porter, M. E. “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*”. Free Press (1985) hal 3

daya manusia yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna mendukung operasi dan manajemen organisasi sebagai pemanfaatan sistem informasi manajemen untuk mengelola data, komunikasi, dan operasional usaha secara efisien. Laudon dalam *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (edisi ke-16) mengonsepskan penggunaan TI merujuk pada sejauh mana organisasi mengadopsi, menggunakan, dan memanfaatkan sistem berbasis teknologi dalam aktivitas operasional dan pengambilan keputusan²⁴.

c. Orientasi pasar syariah

Orientasi pasar syariah didefinisikan sebagai adaptasi orientasi pasar konvensional dengan prinsip syariah, berfokus pada masalah (manfaat), maqasid al-shariah, dan kebutuhan konsumen Muslim secara etis. Amin dalam bukunya “*Islamic Market Orientation: An Alternative Perspective*” menguraikan konsep ini sebagai pemahaman mendalam terhadap keinginan pelanggan halal, menghindari haram, dan menyelaraskan aktivitas bisnis dengan nilai Islam untuk keadilan ekonomi.²⁵

d. Inovasi produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai ide terbaru yang memberikan nilai tambah melalui pengembangan produk baru atau

²⁴ Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, “*Management Information Systems: Managing the Digital Firm*”, 15th ed. (Harlow, England: Pearson, 2018), hlm. 12–13.

²⁵ M. Amin, “*Islamic Market Orientation: An Alternative Perspective*” (Lambert Academic Publishing, 2011), hlm. 25–30

penyempurnaan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (edisi ke-15) menjelaskan inovasi produk sebagai proses menciptakan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk untuk mencapai keunggulan kompetitif.²⁶

2. Penegasan operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM industry kreatif di Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent (X), satu variabel mediasi (Z) dan satu variabel dependen (Y). Yang dimana X1 adalah penggunaan teknologi informasi, X2 adalah orientasi pasar syariah, Z adalah inovasi produk dan Y adalah keunggulan kompetitif. Adapun penjelasan operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif didefinisikan secara operasional sebagai keunggulan UMKM dibandingkan pesaing melalui strategi Porter (diferensiasi, biaya rendah, fokus). Keunggulan kompetitif diukur melalui kuesioner mengenai diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, fokus pasar, kualitas produk unggul, harga

²⁶ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", 15th ed. (Pearson, 2016), hlm. 282–285

kompetitif, nilai tambah bagi pelanggan, loyalitas pelanggan, keberlanjutan keunggulan yang sulit ditiru, serta kinerja usaha relatif terhadap pesaing²⁷.

b. Penggunaan teknologi informasi

Penggunaan teknologi informasi adalah tingkat pemanfaatan perangkat keras, perangkat lunak, jaringan internet, dan sistem pengelolaan data oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas operasional, mendukung pengambilan keputusan, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan bisnis.²⁸ Penggunaan teknologi informasi diukur melalui kuesioner mengenai frekuensi dan jenis teknologi yang digunakan, tingkat integrasi sistem, kemudahan akses informasi, dukungan terhadap pengambilan keputusan, pemanfaatannya dalam inovasi, kompetensi SDM digital, serta ketersediaan infrastruktur teknologi informasi.²⁹

c. Orientasi pasar syariah

Orientasi pasar syariah adalah tingkat penerapan nilai-nilai Islam dalam memahami kebutuhan pelanggan, merespons

²⁷ Michael E. Porter, “*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*”, (New York: Free Press, 1985), hlm. 120–122.

²⁸ Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, “*Management Information Systems: Managing the Digital Firm*”, 15th ed. (Pearson Education, 2018), hlm. 12–13.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, 15th ed., (Pearson Education, 2016), hlm. 150–151.

persaingan, serta mengoordinasikan aktivitas usaha secara jujur, adil, dan amanah dengan tujuan mencapai keberlanjutan usaha dan keunggulan kompetitif yang diridhai Allah SWT.³⁰ Orientasi pasar syariah diukur melalui kuesioner mengenai orientasi pelanggan berbasis syariah, orientasi pesaing yang etis, koordinasi antar fungsi berlandaskan nilai Islam, serta orientasi masalah yang menekankan kemanfaatan bagi seluruh pemangku kepentingan.³¹

d. Inovasi produk

Inovasi produk adalah tingkat kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada melalui perubahan desain, kualitas, fitur, dan nilai guna produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha.³² Inovasi produk diukur melalui kuesioner mengenai tingkat kebaruan produk, pengembangan dan modifikasi, peningkatan kualitas, inovasi desain dan kemasan, penambahan fitur, kesesuaian dengan kebutuhan pasar, kecepatan peluncuran produk, serta penciptaan nilai tambah dan diferensiasi.³³

³⁰ M. Amin, *Islamic, "Market Orientation: An Alternative Perspective"*, (Lambert Academic Publishing, 2011), hlm. 25–30

³¹ Amalia Rahman Nasution, Alfi Syahril Lestari, dan R.D. Harahap, "Pengaruh *Islamic Market Orientation* dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Muslim di Panyabungan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 486–504

³² Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *"Marketing Management"*, 15th ed. (Pearson, 2016), hlm. 282–285

³³ Michael E. Porter, *"Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performanc"*, (New York: Free Press, 1985), hlm. 15–18.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Sistematika penulisan laporan skripsi ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, yang masing-masing memuat komponen sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, surat pernyataan keaslian skripsi, moto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak;

2. Bagian Utama (Inti)

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi (a) latar belakang penelitian, (b) identifikasi dan batasan masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup, (g) penegasan variabel, (h) sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka serta teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Secara operasional penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menguji adanya pengaruh penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar syariah terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM industri kreatif di Tulungagung.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan atau paparan data dan temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dengan melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada serta mencoba mencocokkan teori-teori serta hasil dari uji statistik apakah pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, dan saran-saran atau penulis yang ditunjukkan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

3. Bagian Akhir

Akhir dari skripsi ini terdiri dari, daftar pustaka dan lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.