

# EKONOMI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI PENDORONG KEUNGGULAN BERSAING USAHA MIKRO KECIL

*Diar Muzna Tangke*

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ambon  
Jl. Ir. M. Putuhena, Rumah Tiga, Kec. Tlk. Ambon, Kota Ambon, Indonesia  
E-mail: diartangke@gmail.com

## Abstract

*The development of digitalization technology increasingly dominates life, including the economic and business sectors which require every business, including micro and small businesses, to be able to use the digital economy and innovate products due to increasingly dynamic business competition. The aim of this research is to determine the influence of the digital economy and product innovation on the competitive advantage of micro and small businesses. The research method uses quantitative methods with a sample size of 35 micro and small businesses in the culinary sector in the city of Ambon. Data analysis techniques use instrument tests, classical tests, multiple regression tests and finally hypothesis testing. The research results show that the digital economy has a positive and significant effect. Product innovation has a positive and insignificant effect on the competitive advantage of micro and small businesses in the city of Ambon. Increasing the competitive advantage of micro and small businesses in Ambon City can be done by improving product quality, utilizing e-commerce digitalization, developing human resources, financial management knowledge, building branding, and utilizing networks and collaboration.*

*Keywords : Digital Economy, Product Innovation, Competitive Advantage, Micro and Small Enterprises*

## Abstrak

Perkembangan teknologi digitalisasi semakin merajai kehidupan, tidak terkecuali pada bidang ekonomi dan bisnis yang menuntut setiap usaha termasuk usaha mikro kecil untuk dapat menggunakan ekonomi digital maupun melakukan inovasi produk akibat adanya persaingan usaha yang semakin dinamis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ekonomi digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 35 usaha mikro kecil di bidang kuliner di kota Ambon. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji klasik, uji regresi berganda dan terakhir uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil di kota Ambon. Peningkatan keunggulan bersaing usaha mikro kecil di kota Ambon dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk yang lebih baik, pemanfaatan digitalisasi e-commerce, pengembangan sumberdaya manusia, pengetahuan manajemen keuangan, membangun branding, dan memanfaatkan jaringan dan kolaborasi.

*Kata kunci : Ekonomi Digital, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Usaha Mikro Kecil*

## 1. Pendahuluan

Revolusi industry 4.0 yang terjadi menyebabkan teknologi digitalisasi semakin merajai kehidupan, tidak terkecuali pada bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi sekarang telah masuk pada era new digital economic yang ditandai dengan hadirnya *mobile technology*, teknologi *cloud* yang dipergunakan pada proses ekonomi digital serta akses internet yang luas. Salah satu pelaku ekonomi yang mengalami dampak dari perkembangan digitalisasi yaitu sektor informal yaitu UMKM. Transformasi digital yang terjadi pada UMKM berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka peningkatan produktivitas, efisiensi dan daya saing dalam bisnis (Apoga & Petrovska, 2022).

Inovasi merupakan salah satu aspek penting yang harus dilakukan oleh UMKM untuk dapat berkembang dalam ekonomi digital. Inovasi tersebut meliputi penggunaan teknologi baru dalam mengembangkan produk yang dikhususkan pada kebutuhan konsumen secara digital dan merubah proses bisnis untuk lebih responsif dan efisien (Putra & Darmawa, 2022). Inovasi bisnis pada era digital berperan penting dalam pertumbuhan dan daya saing UMKM. Dengan hadirnya tranformasi digital akan merubah paradigma bisnis konvensional dan memberikan peluang baru bagi UMKM. Bisnis digital melalui e-commerce memberikan peluang UMKM akan dapat melebarkan pasarnya secara nasional maupun internasional (Amornkitvikai et al., 2022).

*Diar Muzna Tangke, Judul Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025*



Penelitian internasional di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Spanyol, Turki, Jepang, Korea Selatan, Malaysia menunjukkan inovasi sebagai aspek penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memunculkan lapangan pekerjaan baru, serta menumbuhkan daya saing suatu negara di pasar global (Aidhi et al., 2023). Akan tetapi beberapa penelitian mengamati adanya tantangan yang harus dihadapi dalam mengimplementasikan inovasi, diantaranya dukungan kebijakan pemerintah yang masih kurang, rendahnya sumber daya manusia, serta hambatan untuk membangun lingkungan yang kondusif sehingga tercipta inovasi. Penelitian lainnya juga menitikberatkan pada perlunya kolaborasi diantara berbagai sektor yang terlibat diantaranya sektor publik dan swasta untuk mendorong inovasi dan terciptanya ekosistem inovasi yang terus berlanjut (Aidhi et al., 2023).

Pengembangan produk secara terus menerus dapat meningkatkan keuntungan usaha. Salah satu cara pengembangan produk yaitu dengan cara melakukan inovasi produk. Inovasi produk menjadi suatu yang wajib dalam menghadapi persaingan usaha dengan kompetitor sejenis. Berbagai cara dalam menciptakan inovasi, diantaranya desain produk yang baru, kualitas produk yang lebih baik, pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya (Rahmania et al., 2024).

Pemerintah kota Ambon memberikan perhatian besar terhadap sektor UMKM dalam mendorong pengembangan usahanya. Beberapa kebijakan pemerintah diantaranya kemudahan akses pembuatan perijinan seperti pembuatan Nomor Induk Berusaha atau NIB, pelatihan SDM wirausaha, pemberian bantuan modal usaha yang dananya bersumber dari APBD kota Ambon. Selain itu, pemerintah menyediakan e-katalog yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam menghadapi ekonomi digital. Jumlah UMKM berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ambon yaitu sebanyak 29.240 pelaku usaha pada tahun 2023. Dari jumlah pelaku usaha yang terdaftar tersebut, UMKM didominasi oleh usaha mikro kecil dengan menghasilkan produk kuliner.

Dengan hadirnya digitalisasi dalam kegiatan ekonomi menuntut setiap usaha termasuk usaha mikro kecil untuk dapat menggunakan ekonomi digital maupun melakukan inovasi produk akibat adanya persaingan usaha yang semakin dinamis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari ekonomi digital dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil di kota Ambon.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Ekonomi Digital

Secara sederhana, Ekonomi digital diartikan sebagai keseluruhan kegiatan perdagangan yang menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Dalam perkembangannya, ekonomi digital berkaitan dengan AI atau *Artificial Intelligence* (Vientiany, 2023). Menurut Amir Hartman, ekonomi digital merupakan media virtual dimana suatu bisnis dapat berlangsung, nilai dapat ditetapkan dan diputarakan, transaksi dapat terjadi dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran (Sari, 2019). Konsep ekonomi digital menurut Don Topscott yaitu suatu sistem ekonomi dan sosiopolitik yang memiliki ciri seperti ruang intelijen yang meliputi informasi, kesempatan mendapatkan informasi, kecukupan dalam informasi dan memproses suatu informasi (Suwarni et al., 2019). Mesenbourg menyatakan bahwa pilar dasar ekonomi digital diantaranya infrastruktur teknologi (internet, software, hardware), e-business yang merupakan proses organisasi melaksanakan aktivitas bisnis berbasis jaringan, dan e-commerce. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka ekonomi digital dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan ekonomi dan bisnis dengan menggunakan teknologi digital (Idat, 2019). Ekonomi digital menghadirkan kemudahan dalam berbisnis. Bagi usaha mikro, dengan penggunaan digitalisasi maka dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi biaya operasional seperti biaya pemasaran menjadi lebih murah, dan promosi produk lebih mudah dan cepat dengan menggunakan media sosial.

### Inovasi Produk

Peranan inovasi dapat mendukung sebuah bisnis untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Peningkatan kemampuan individu dan UMKM memungkinkan terciptanya penemuan solusi terbaru, penggunaan teknologi terbaru, dan penyesuaian pada teknologi dan perubahan pasar (Sinambela et al., 2021). Inovasi dapat diartikan dalam beberapa jenis inovasi dan klasifikasi yang beragam sesuai dengan objek inovasi. Dimisalkan, inovasi dalam sosial budaya, lingkungan, model usaha, produk, pelayanan, proses, organisasi, aturan kelembagaan dan lainnya. Klasifikasi inovasi juga dapat beragam sesuai dengan pendukung inovasi seperti teknologi, pasar, motif atau desain, pengguna dan intensitas teknologi (Reichenbach et al., 2019).

Inovasi produk merupakan kondisi dari bermacam proses yang dimulai dari konsep ide baru, temuan baru, dan suatu perkembangan pangsa pasar baru yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Inovasi produk yang berkesinambungan dalam suatu usaha merupakan kebutuhan mendasar yang pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dianggap sebagai suatu proses perusahaan atau pelaku usaha untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang dinamis. Persaingan usaha yang bertambah ketat dan

***Diar Muzna Tangke, Judul Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025***



konsumen yang bertambah kritis dalam menentukan pilihan produk membuat pelaku usaha atau perusahaan untuk semakin inovatif atau kemampuan menawarkan produk baru yang berbeda dan memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing (Putri & Sari, 2022). Dengan adanya inovasi produk berupa menciptakan produk baru, rasa baru, cara/teknik produksi yang baru sehingga kualitas lebih baik, sehingga membuat konsumen tidak bosan dan lebih loyalitas. Selain itu, inovasi produk juga sebagai bentuk keterbukaan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan bisnis yang terus terjadi.

### Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan keunggulan diatas pesaing berdasarkan penilaian pelanggan yang lebih besar dengan tingkat harga yang murah atau memberikan manfaat yang besar sesuai dengan harga yang lebih tinggi (Wahyuni, 2022). Pengertian lain menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah hasil dari penerapan strategi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki usaha tersebut. Sumber keunggulan bersaing yaitu berupa kreativitas yang merupakan modal intelektual (Wilantara & Susilawati, 2016). Suatu usaha dikatakan mempunyai keunggulan bersaing apabila berada pada posisi yang lebih baik dari para pesaing dari sisi penjualan. Keunggulan kompetitif pada dasarnya merupakan kemampuan unit usaha mendapatkan posisi dalam suatu industri dimana dapat berkompetisi dengan pesaing atau dapat mempengaruhi dan mengendalikan tekanan kompetisi tersebut (Putri & Sari, 2022). Strategi keunggulan dapat di klasifikasikan dalam tiga kategori yaitu pertama keunggulan biaya, yaitu kemampuan unit usaha dalam menetapkan harga yang rendah dibandingkan dengan pesaing namun tetap tidak mengurangi kualitas barang atau jasa. Kedua, diferensiasi yaitu kemampuan unit usaha dalam menciptakan barang atau jasa yang tidak sama dengan pesaing. Ketiga, fokus yaitu unit usaha berkonsentrasi pada satu segmen tertentu (Nizam et al., 2020). Perubahan bisnis yang dinamis selalu terjadi setiap saat, ini mendorong setiap usaha harus dapat bersaing dengan produk lain, tidak terkecuali usaha mikro. Usaha mikro dengan jumlah yang lebih banyak memungkinkan terjadinya persaingan yang sangat ketat dalam setiap bidang usaha. Keunggulan bersaing bisa dalam bentuk harga kompetitif, kualitas produk, inovasi dan diferensiasi produk, pelayanan, promosi, serta kemitraan.

### Usaha Mikro Kecil

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, menyatakan bahwa usaha mikro yaitu usaha produktif yang dimiliki orang per orang dan atau badan perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam Undang-Undang ini. Sedangkan, usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang usaha yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar, serta memiliki kriteria usaha kecil sesuai dengan Undang-Undang ini (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, n.d.). Perkembangan ekonomi digital yang semakin luas membuat usaha mikro kecil harus dapat lebih dinamis. Dengan adanya digitalisasi memperluas akses pasar usaha mikro kecil dan terjadi efisiensi operasional. Akses pasar yang semakin luas mendorong usaha mikro harus dapat bersaing, salah satu cara dengan melakukan inovasi produk yang pada akhirnya dapat memberikan keunggulan bersaing produk usaha mikro kecil dalam pasar..

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam mengukur keunggulan bersaing produk usaha mikro kecil pada bidang kuliner. Data yang digunakan merupakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 35 yang merupakan pelaku usaha mikro kecil di kota Ambon. Metode pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria sampel merupakan usaha mikro kecil pada bidang kuliner di kota Ambon yang menggunakan pembayaran digital ataupun promosi dan pemesanan secara digital dan usaha telah berjalan selama minimal 1 tahun.

Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian dalam bentuk kuesioner dengan skala likert dari angka 1-5 sebagai bobot skor. Teknik analisis data dimulai dari uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas, uji regresi dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Y = variabel terikat keunggulan bersaing usaha mikro kecil

X<sub>1</sub> = Variabel bebas ekonomi digital

X<sub>2</sub> = Variabel bebas inovasi produk

**4. Hasil dan Analisis**

Penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas atas item pernyataan dalam kuesioner terklasifikasi pada variable yang telah ditentukan (*Construct Validity*). Uji validitas dilakukan dengan menilai Correlated Item-Total Correlation masing-masing item pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r-tabel. Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r – tabel	Ket
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0.556	0,333	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.533	0,333	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.395	0,333	Valid
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0.462	0,333	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.374	0,333	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.352	0,333	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.539	0,333	Valid
Y	Y1	0.353	0,333	Valid
	Y2	0.394	0,333	Valid
	Y3	0.413	0,333	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan jumlah responden sebanyak 35 orang maka didapat r-tabel 0,3338 sehingga dari tabel 1 dapat disimpulkan seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r-tabel.

Setelah melakukan pengujian validitas, maka dilanjutkan dengan tes reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas skor dari suatu instrument pengukur. Ukuran reliabel memperlihatkan instrument dapat dipercaya dan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.815	10

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil cronbach's alpha sebesar 0,815 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan kuesioner penelitian dapat dikatakan reliable atau handal sehingga instrumen penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data yaitu data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat rasio skewness-kurtosis yaitu diantara -2 sampai +2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan rasio skewness-kurtosis sebesar 0,231 dan kurtosis -0,145, sehingga dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji klasik berikutnya yaitu uji multikolinieritas dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar model regresi dengan variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (tidak ada multikolinieritas). Uji klasik multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Value Inflation Factor (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.526	1.197
X2	.637	1.377

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF dari dua variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian. Pengujian berikutnya adalah uji regresi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,175	0,500		6,350	0,000
X1	0,276	0,043	0,319	1,760	0,020
X2	0,156	0,123	0,009	1,150	0,061
F Change	15,774				
R Square	0,4550				

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 4 di atas menunjukkan dari dua variabel bebas yaitu ekonomi digital dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha mikro. Uji parsial yang diwakili oleh t-statistik dengan menggunakan tingkat signifikan alfa 0,05 maka didapat t-tabel sebesar 1,69389 sehingga dapat dikatakan variabel X<sub>1</sub> ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro. Untuk uji simultan yang diwakili dengan uji F dengan tingkat signifikan 0,05 maka didapat F-tabel sebesar 3.29 sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang terdiri dari X<sub>1</sub> ekonomi digital dan X<sub>2</sub> inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keunggulan bersaing usaha mikro. Nilai R-Square sebesar 0,4550 yang artinya 45,50 persen hubungan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dijelaskan dalam model regresi.

## 5. Pembahasan

Ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk usaha mikro bidang kuliner di kota Ambon. Perkembangan digitalisasi membuat pelaku usaha termasuk usaha mikro bidang kuliner di kota Ambon memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan digitalisasi, diantaranya promosi produk dengan menggunakan media sosial, pemesanan secara online ataupun pembayaran nontunai seperti QRIS walaupun tidak semua menggunakan metode pembayaran ini. Dengan hadirnya media sosial memungkinkan, pelaku usaha mempromosikan produk secara efisien dan efektif karena masifnya penggunaan ponsel pintar oleh masyarakat.

Dengan adanya transformasi digital pada tahapan proses dan operasional produk UMKM dari pelaku usaha ke konsumen akan semakin cepat, pelayanan dilakukan dengan cepat, kepercayaan konsumen akan bertambah yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta memperluas pasar (Solechan et al., 2023). Meskipun ekonomi digital memberikan manfaat yang besar bagi dunia usaha khususnya UMKM, namun UMKM khususnya usaha mikro menghadapi berbagai hambatan dalam mengadopsi ekonomi digital, diantaranya keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, serta ketidaktarikan dalam melakukan perubahan bagi pelaku usaha menjadi penghalang.

Inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro. Pelaku usaha mikro pada bidang kuliner di kota Ambon belum melakukan inovasi produk secara maksimal. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kecil bidang kuliner di kota Ambon memiliki harga relatif murah dan lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen, sehingga inovasi produk tidak signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Beberapa pelaku usaha mikro telah melakukan inovasi dalam pilihan rasa baru ataupun menciptakan produk baru namun usaha mikro masih menghadapi keterbatasan dalam melakukan inovasi dalam cara/teknik baru ataupun kemasan baru. Hal ini dikarenakan inovasi produk membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga inovasi yang dilakukan sangat terbatas. Pelaku usaha mikro bidang kuliner di kota Ambon juga cenderung belum memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya inovasi produk. Produk yang dihasilkan dan dapat diterima oleh masyarakat akan dipertahankan dalam jangka waktu lama tanpa adanya inovasi.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian dengan Rahmadi dan Indrawijaya yang menyatakan inovasi tidak berpengaruh terhadap daya saing namun inovasi berpengaruh terhadap kompetensi pegawai dan kompetensi pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing (Rahmadi & Indrawijaya, 2024). Sedangkan dalam penelitian lainnya, menunjukkan inovasi tidak serta merta meningkatkan daya saing produk melainkan inovasi dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kualitas produk yang akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk. Penerapan inovasi juga menghadapi beberapa tantangan, seperti sumberdaya yang terbatas, kebijakan pemerintah yang tidak mendukung, kurang riset, serta kurangnya pengetahuan pentingnya inovasi produk oleh pelaku usaha (Aidhi et al., 2023). Penerapan ekonomi digital dan inovasi produk yang berkelanjutan akan membawa usaha mikro kecil naik kelas dalam skala usaha karena dapat membuka peluang usaha lebih luas, usaha menjadi lebih efisien dan efektif, usaha menjadi dinamis menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Usaha mikro kecil di kota Ambon khususnya

***Diar Muzna Tangke, Judul Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025***





bidang kuliner masih membutuhkan pengetahuan tentang ekonomi digital dan inovasi produk yang baik sehingga pelaku usaha memiliki kemampuan dan kemauan untuk memanfaatkan ekonomi digital dan melakukan inovasi produk.

Peningkatan keunggulan bersaing usaha mikro kecil di kota Ambon tidak haanya dapat dilakukan dengan memanfaatkan ekonomi digital dan inovasi. Beberapa faktor yang dapat mendorong keunggulan bersaing usaha mikro, diantaranya:

- a. Peningkatan kualitas produk yang lebih baik
- b. Pemanfaatan digitalisasi *e-commerce*
- c. Pengembangan sumberdaya manusia
- d. Pengetahuan manajemen keuangan
- e. Membangun *branding*
- f. Memanfaatkan jaringan dan kolaborasi.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil di kota Ambon. Inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil di kota Ambon. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kecil bidang kuliner di kota Ambon memiliki harga relatif murah dan lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen, sehingga inovasi produk tidak signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Selain itu, inovasi produk membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga inovasi yang dilakukan sangat terbatas. Agar usaha mikro kecil ini tetap bertahan dan naik kelas dibutuhkan beberapa faktor lain selain penggunaan teknologi dan inovasi produk, diantaranya akses modal, sumber daya manusia yang kompeten, kemampuan manajemen keuangan, kemampuan membangun *branding*, serta jaringan dan kolaborasi. Faktor-faktor ini dapat ditambahkan dalam penelitian berikutnya sehingga bisa memberikan manfaat lebih besar dalam pengembangan usaha mikro kecil.

## 7. Daftar Rujukan

- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14148476>
- Apoga, R. R., & Petrovska, K. (2022). Barriers to Sustainable Digital Transformation in Micro- Small-and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability Journal*, 14, 1–19.
- Idat, D. G. (2019). Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 38, 5–11. <https://doi.org/10.55960/jlri.v7i2.67>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Pemasaran UMKM. *EMA*, 5(2), 100–109.
- Putra, A. R., & Darmawa, D. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti*, 15(2), 233–247. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.323>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kompetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Rahmania, H., Pratama, F. P., Febriyana, A. N., Nabila, Z., Elfa, Y., & Rahmantya, Y. E. K. (2024). Menciptakan Strategi Inovatif dan Kreatif Bagi UMKM: Observasi Pada usaha Coffe Satu. *Digibel: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 27–33.
- Sari, N. A. (2019). *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Di Kota Makassar* [Universitas Negeri Makassar]. <https://eprints.unm.ac.id/14768/>
- Sinambela, E. A., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77–92.
- Solechan, A., Putra, A. T. W., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam *Diar Muzna Tangke, Judul Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Sebagai Pendorong Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025*



- Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7–12. <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/401/283>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Pub. L. No. Nomor 20.
- Vientiany, D. (2023). Ekonomi Digital. *Ibnu Khaldun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–14. <https://univamedan.ac.id/ejurnal/index.php/IbnuKhaldun/article/view/581>
- Wahyuni, A. E. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kota Surabaya. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.581>
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*. PT. Refika Aditama.
- .