

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perkembangan UMKM

2.1.1 Pengertian perkembangan UMKM

Menurut Suci (2021), perkembangan UMKM dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam meningkatkan omzet penjualan, memperluas pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Ia menegaskan bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, khususnya melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi, akan lebih mudah berkembang dibandingkan UMKM yang masih menggunakan cara tradisional. Menurut Tulus Tambunan (2020), perkembangan UMKM ditandai oleh peningkatan jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap PDB nasional. Dalam lima tahun terakhir, UMKM mengalami transformasi penting akibat tekanan global dan pandemi, yang mendorong UMKM untuk lebih adaptif melalui efisiensi usaha, diversifikasi produk, dan pemanfaatan teknologi sederhana.

Menurut Hendro dan Chandra (2022), perkembangan UMKM dalam lima tahun terakhir sangat dipengaruhi oleh digitalisasi usaha, baik dalam pemasaran, transaksi, maupun pengelolaan usaha. UMKM yang mampu memanfaatkan media digital cenderung mengalami pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM

Menurut Tambunan (2019) perkembangan UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1) Inovasi Produk

Inovasi merupakan elemen penting yang membedakan usaha yang berkembang dan usaha yang stagnan. Tambunan menjelaskan bahwa UMKM yang mampu berinovasi cenderung lebih mudah menyesuaikan diri dengan tren konsumen dan perkembangan teknologi.

2) Manajemen Sumber Daya

Keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya seperti modal, tenaga kerja, bahan baku, serta teknologi. Pengelolaan sumber daya yang efektif membantu meningkatkan produktivitas dan kualitas.

3) Kemampuan Wirausaha

Menurut Tambunan, pelaku UMKM yang memiliki kemampuan berpikir kreatif, berani mengambil risiko, dan mampu memanfaatkan peluang akan lebih cepat berkembang dibandingkan usaha yang dijalankan hanya untuk bertahan hidup.

4) Akses Pasar dan Strategi Pemasaran

Perkembangan pasar dan digitalisasi memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas. Penguasaan strategi pemasaran

termasuk digital marketing menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan.

5) Lingkungan Eksternal

Regulasi pemerintah, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dan budaya konsumen juga memengaruhi perkembangan UMKM.

Lingkungan yang mendukung mempercepat pertumbuhan usaha.

2.1.3 Indikator empirik perkembangan UMKM

Menurut Tambunan (2012) menjelaskan bahwa perkembangan UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator empirik berikut:

a. Volume Penjualan

Menunjukkan jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Semakin tinggi penjualan, semakin berkembang usaha tersebut.

b. Jumlah Tenaga Kerja

Menunjukkan banyaknya karyawan yang bekerja dalam usaha. Bertambahnya tenaga kerja menandakan usaha mengalami perkembangan.

c. Jumlah Pelanggan

Menunjukkan banyaknya konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa. Semakin banyak pelanggan, semakin besar perkembangan usaha.

d. Aset dan Modal Usaha

Menunjukkan jumlah kekayaan dan modal yang dimiliki usaha, seperti

peralatan, bangunan, atau dana usaha. Peningkatan aset dan modal menunjukkan usaha semakin berkembang.

2.2 Inovasi produk

2.2.1 Pengertian Inovasi produk

Menurut Wardhana (2022), inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru, tetapi dapat berupa perbaikan kualitas, desain, kemasan, maupun variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. UMKM yang melakukan inovasi produk secara berkelanjutan cenderung lebih diminati pasar dan mampu bertahan dalam persaingan usaha.

Menurut Suryana (2021), inovasi produk merupakan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk agar memiliki nilai tambah dan keunikan dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk dapat dilakukan melalui peningkatan fungsi, kualitas bahan, tampilan produk, serta penyesuaian dengan selera pasar. UMKM yang mampu berinovasi secara konsisten akan lebih mudah menarik minat konsumen dan meningkatkan keberlangsungan usahanya.

Menurut Isa, Praswati, Mangifera, Wahyudi, dan Sina (2024), inovasi produk merupakan kunci keberlanjutan UMKM di era persaingan modern, karena melalui inovasi pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas, desain, variasi, serta fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi produk

Hendro dan Chandra (2022) menyatakan bahwa inovasi produk dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan selera pasar. Informasi pasar yang diperoleh dari konsumen, pesaing, dan tren industri menjadi dasar dalam menciptakan produk yang relevan dan bernilai jual :

1. Kreativitas dan Ide pelaku Usaha

Kreativitas pelaku usaha menjadi faktor utama dalam inovasi produk. Ide-ide baru muncul dari kemampuan pelaku usaha mengombinasikan pengetahuan, pengalaman, dan peluang pasar menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

2. Kemampuan pengembangan desain produk

Hendro dan Chandra (2022) menekankan pentingnya pengembangan desain, baik dari segi bentuk, fungsi, maupun kemasan. Desain yang menarik dan fungsional meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penguasaan proses produksi

Inovasi produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menguasai proses produksi. Penguasaan bahan baku, teknik produksi, dan kualitas proses memungkinkan UMKM melakukan modifikasi atau pengembangan produk secara berkelanjutan.

4. Pembelajaran dan pengalaman usaha

Pengalaman usaha mendorong pembelajaran berkelanjutan.

2.2.3 Tujuan Inovasi produk

Purnomo, dkk. (2024) Tujuan inovasi produk adalah menciptakan nilai baru bagi konsumen, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan melalui pengembangan fitur, kemasan, dan desain yang lebih menarik. berikan langkah langkahnya.

1. Identifikasi kebutuhan konsumen

Mengkaji selera, masalah, dan harapan konsumen sebagai dasar pengembangan fitur dan fungsi produk.

2. Pengembangan dan perancangan produk

Mengungkapkan ide menjadi produk nyata melalui perbaikan kualitas, desain, dan kemasan yang lebih menarik.

3. Uji coba dan penyempurnaan

Melakukan uji pasar dan evaluasi untuk menyempurnakan produk berdasarkan masukan konsumen.

4. Melakukan evaluasi untuk menyempurnakan produk berdasarkan masukan konsumen.

2.2.4 Indikator empirik Inovasi produk

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Inovasi produk dapat diukur dari beberapa Indikator sebagai berikut :

a. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan

yang berarti. Dalam konteks UMKM mebel, daya tahan produk berkaitan dengan kualitas bahan yang digunakan serta kekuatan konstruksi produk sehingga mampu memberikan nilai guna yang lebih lama bagi konsumen. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

b. Pembaruan Kemasan Produk

Pembaruan kemasan produk merupakan upaya pelaku usaha dalam melakukan perbaikan atau perubahan pada tampilan kemasan produk agar terlihat lebih menarik dan informatif. Meskipun produk mebel tidak selalu memiliki kemasan seperti produk konsumsi, pembaruan dapat berupa cara pengemasan yang lebih rapi, penggunaan label usaha, atau identitas merek pada produk sehingga meningkatkan nilai estetika dan profesionalitas usaha.

c. Variasi atau Jenis Produk

Jenis produk menunjukkan variasi produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dalam usaha mebel, variasi produk dapat berupa pembuatan kursi, meja, lemari, tempat tidur, rak, maupun produk mebel lainnya. Semakin banyak jenis produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang usaha untuk menarik lebih banyak konsumen.

d. Penyesuaian Produk dengan kebutuhan konsumen

Penyesuaian produk merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha mebel, penyesuaian ini dapat berupa perubahan ukuran, desain, warna, atau bahan sesuai dengan permintaan pelanggan. Kemampuan menyesuaikan produk menunjukkan fleksibilitas usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3 Digital marketing

2.3.1 Pengertian Digital marketing

Menurut Wardhana dan Prasetyo (2022), penerapan digital marketing pada UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui konten digital dan komunikasi interaktif, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan minat beli dan keberlanjutan usaha. Selain itu menurut Yuswohady (2020) digital marketing merupakan bentuk pemasaran berbasis data (data-driven marketing) di mana keputusan dibuat berdasarkan analitik dan perilaku konsumen di platform digital.

Menurut Kasmir (2021), digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Digital marketing membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan berbiaya relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

2.3.2 Manfaat digital marketing

Menurut Kartajaya & Kasali (2021) digital marketing memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, karena pemasaran berbasis teknologi digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penggunaan digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mengontrol kinerja pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Adapun manfaat digital marketing meliputi:

1. Menjangkau Pasar Lebih Luas

Digital marketing memungkinkan usaha menjangkau konsumen tanpa terikat ruang dan waktu. Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan instan, pelaku UMKM dapat memperluas target pasar hingga ke luar daerah bahkan skala nasional. Jangkauan yang lebih luas membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh pelanggan baru dan memperkuat posisi usaha di pasar yang lebih kompetitif.

2. Mengurangi Biaya Promosi.

Salah satu keunggulan digital marketing adalah efisiensi biaya. Jika dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau iklan media massa, digital marketing jauh lebih murah dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Pelaku UMKM dapat memilih strategi organik (tanpa biaya) seperti konten media sosial

atau menggunakan iklan berbayar yang terukur. Dengan demikian, biaya promosi menjadi lebih hemat tanpa mengurangi efektivitas pemasaran.

3. Meningkatkan Komunikasi Dua Arah dengan Pelanggan.

Digital marketing memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Komunikasi dua arah ini dapat dilakukan melalui fitur komentar, direct message, chat WhatsApp Business, atau ulasan pelanggan pada marketplace. Bentuk komunikasi ini sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan membantu memperkuat citra profesionalitas usaha.

4. Mempermudah Evaluasi Pemasaran melalui Data Analitik.

Digital marketing menyediakan data statistik atau analitik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran. Melalui fitur seperti insight Instagram, analytics marketplace, atau dashboard iklan digital, pelaku usaha dapat mengetahui jumlah pengunjung, tingkat interaksi, perilaku pelanggan, hingga hasil konversi penjualan. Informasi ini membantu pelaku usaha melakukan perbaikan strategi secara tepat dan terukur berdasarkan data, bukan sekadar perkiraan.

2.2.3 Indikator empirik digital marketing

Menurut Tambunan (2020), digital marketing pada UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator empirik sebagai berikut:

- a. Penggunaan media sosial, yaitu menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, atau marketplace untuk mempromosikan produk.
- b. Perluasan jangkauan pasar, Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas wilayah.
- c. Kemudahan akses informasi, yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk, harga, dan cara pemesanan melalui media digital.
- d. Interaksi dengan konsumen, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam berkomunikasi dua arah dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan online.

2.4 Konsep Penelitian

2.4.1 Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk dalam penelitian ini adalah upaya UMKM di Kecamatan Kelapa Lima dalam menciptakan, mengembangkan, atau memodifikasi produk agar lebih menarik, relevan dengan kebutuhan pasar lokal, dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks lokal, inovasi sering berkaitan dengan perubahan desain, kemasan, rasa (pada produk makanan), atau bahan lokal khas Kupang.

2.4.2 Digital Marketing (X2)

Digital marketing dalam penelitian ini merupakan pemanfaatan platform digital oleh UMKM di Kecamatan Kelapa Lima untuk memperkenalkan produk, menjangkau pelanggan, menjual produk, dan

memperkuat merek. Platform digital yang umum digunakan di daerah ini antara lain: WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee.

2.4.3 Perkembangan UMKM (Y)

Perkembangan UMKM dalam penelitian ini Mengacu pada peningkatan performa usaha yang diukur dari aspek pertumbuhan pendapatan, peningkatan pelanggan, kenaikan produksi, dan peningkatan pemasaran dalam kurun waktu tertentu di wilayah Kecamatan Kelapa Lima.

2.5 Karangka dasar pemikiran dan Hipotesis

2.5.1 Karangka dasar pemikiran

a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan UMKM Mebel

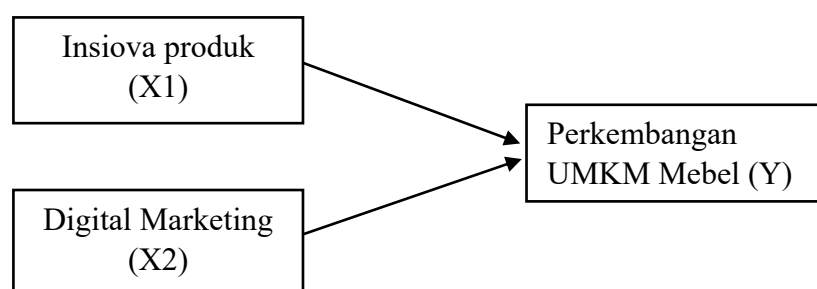
Menurut Tjiptono (2020), Inovasi produk berpengaruh terhadap Perkembangan UMKM karena mampu menciptakan keunikan, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. UMKM yang mampu melakukan Inovasi produk akan lebih mudah menarik minat konsumen dan meningkat penjualan.

b. Pengaruh Digital marketing terhadap Perkembangan UMKM Mebel

Menurut Sari dan Prasetyo (2021) Menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap perkembangan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha. Pemanfaatan media sosial dan

marketplace sebagai sarana pemasaran digital membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Berdasarkan pandangan diatas maka pengaruh Inovasi produk dan Digital marketing terhadap Perkembangan UMKM Mebel dapat disajikan dalam kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji berdasarkan data empirik yang dikumpulkan melalui penelitian.

a. Hipotesis kerja

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis kerja adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel atau adanya perbedaan antar kelompok yang diteliti, dan merupakan jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian.

- 1) Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang.
- 2) Diduga Digital Marketing berpengaruh terhadap perkembangan UMKM mebel di Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang.

b. Hipotesis statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan atau pernyataan sementara yang dirumuskan dalam bentuk angka-angka statistik. Hipotesis ini digunakan untuk menguji asumsi atau prediksi dalam penelitian kuantitatif.

$H_0 : b_1 = 0$ Artinya Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM mebel (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ Artinya Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap perkembangan UMKM mebel (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ Artinya Digital Marketing (X2) tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM mebel (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ Artinya Digital Marketing (X2) berpengaruh terhadap perkembangan UMKM mebel (Y).