

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini berisi studi terdahulu dalam beberapa jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian, Uraian kajian pustaka disusun menjadi sebuah kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun tujuan dalam penyusunan kajian pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai inovasi model bisnis dan kinerja UMKM dan keunggulan bersaing.

2.1.1 Inovasi Model Bisnis

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Model Bisnis

Menurut Amit, R., & Zott, C. (2012), Inovasi model bisnis adalah cara baru dalam merencanakan dan merancang atau menjalankan bisnis dengan mengubah, memperbaiki, dan menyempurnakan proses bisnis yang ada, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan menciptakan model kerja baru yang sebelumnya tidak digunakan untuk meningkatkan nilai tambah. Untuk perusahaan dan keuntungan dalam kaitannya dengan konsumen.

Inovasi model bisnis merupakan sebuah perubahan yang dapat dilakukan p dalam usaha dari berbagai aspek, Mulai dari menciptakan perubahan – perubahan

yang ada dalam pekerjaan, proses atau keberlangsungan organisasi dari sebelumnya yang sudah ada lalu di tingkatkan nilai dalam berbagai aspek tersebut.

2.1.1.2 Indikator Inovasi Model Bisnis

Menurut Amit, R., & Zott, C. (2012), inovasi model bisnis mempunyai 4 indikator diantaranya yaitu :

1. Permintaan pasar

Permintaan pasar merupakan suatu kegiatan perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi terhadap barang atau jasa yang diajukan konsumen kepada produsen dalam jumlah tertentu untuk pemenuhan kebutuhan sesuai harga dan waktu tertentu. Contohnya dalam *Coffee shop* konsumen cenderung menanyakan biji kopi dari beberapa wilayah Indonesia, Lalu bagaimana caranya *coffee shop* tersebut memenuhi permintaan tersebut.

2. Kegiatan kerja

Kegiatan kerja adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, yang telah direncanakan dan dibuat standar operasional pekerjaan (SOP) oleh *coffee shop* tersebut. Dalam pengimplementasian pada *coffee shop* kegiatan kerja yang digunakan harus memiliki evaluasi – evaluasi dalam jangka waktu tertentu agar dapat memberikan pelayanan yang baik setiap saat pada lingkungan *coffee shop*.

3. Prosedur

Prosedur adalah metode langkah demi langkah yang harus dijalankan dalam menyelesaikan suatu kegiatan dengan cara yang sama, supaya menghasilkan hasil yang sama. Prosedur tersebut dalam *coffee shop* dari waktu ke waktu akan ada perkembangan, perkembangan tersebut harus diperhatikan agar tidak tertinggal metode yang digunakan, sebagai contoh prosedur yang digunakan dalam *coffee shop* mulai dari tradisional, Manual Brew, dan Alat Modern.

4. Penciptaan nilai (*value creation*)

Penciptaan nilai adalah proses memberikan sesuatu yang berharga (bernilai) yang dilakukan perusahaan secara efisien untuk memberikan keuntungan, Pemberian nilai tersebut bisa melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam *coffee shop* penciptaan nilai dapat diimplementasikan dengan tujuan memiliki identitas baru yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* yang lain, dalam arti menciptakan sesuatu nilai yang baru yang bisa diterima dan diakui oleh konsumen pada *coffee shop*.

2.1.1.3 Model Bisnis dalam UMKM

Menurut Fauzan, Y, Mawardi, M. K. dkk (2021) Perusahaan bahkan usaha kecil perlu melakukan inovasi model bisnis, agar dapat bersaing di dunia bisnis. Tidak hanya perusahaan besar tetapi juga perusahaan kecil dan menengah harus mampu bertahan dari perubahan masa depan. Untuk mengatasi beberapa tantangan

dari lingkungan yang dinamis, konsep baru, dalam Model Bisnis yang baru-baru ini telah menjadi populer.

Menurut Iffan, M. (2022) Model bisnis adalah konsep perihal dengan cara apa suatu bisnis dapat menghasilkan laba. Konsep tersebut terdiri atas uraian perihal produk maupun jasa serta apa yang akan dipasarkan pada bisnisnya, cara dalam memasarkan, serta anggaran yang diperlukan dalam menjalankan usaha tersebut. Berikut ini adalah poin yang penting dalam pengembangan usaha:

- a) Membangun perusahaan menjadi lebih terencana, dimana dan kapan produk yang diciptakan akan berdaya guna dengan maksimal.
- b) Menemukan kelemahan produk maupun jasa jika dikomparasi dengan produk maupun jasa pesaing.
- c) Melakukan riset seperti riset pasar untuk mempersiapkan produk maupun jasa.
- d) Menentukan strategi pemasaran dan strategi penjualan.

2.1.2 Kinerja UMKM

2.1.2.1 Pengertian Kinerja UMKM

Menurut Cicea, C., Popa, I., Marinescu, C., & Cătălina Ștefan, S. (2019) menjelaskan kinerja UMKM adalah tentang bertahan dengan sukses di lingkungan bisnis eksternal dan internal yang berpotensi keras. Dalam hal ini, UMKM harus bekerja secara efektif dan menyelaraskan aset fisik, manusia dan organisasi mereka untuk menghadapi semua tantangan baru dan mencapai semua tujuan tersebut.

Kinerja UMKM juga merupakan tolak ukur keberhasilan suatu usaha atau suatu ketahanan yang berhasil dipertahankan oleh UMKM, dalam menghadapi situasi apapun yang bisa menurunkan performa UMKM tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kinerja UMKM

Menurut Cicea, C., Popa, I., Marinescu, C., & Cătălina Ștefan, S. (2019) menjelaskan bahwa Indikator kinerja UMKM yaitu :

1. Reputasi

Tindakan yang dilakukan unit usaha untuk mendapatkan gambaran dan kesan yang baik dari konsumen dan orang-orang di sekitarnya. Dalam hal ini, jika sebuah *brand* ingin mendapatkan reputasi yang baik, maka sangat diperlukan melakukan sesuatu yang berdampak positif bagi konsumen dari sebuah usaha.

2. Produktivitas

Suatu bentuk kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa. Secara umum, produktivitas adalah kemampuan individu, sistem, atau perusahaan untuk menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien dengan waktu yang ditentukan untuk menghasilkan barang, jasa dan menyelesaikan pekerjaannya.

3. Keuntungan

Keuntungan atau kelebihan pendapatan dari modal awalnya dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha. Pendapatan juga disebut laba dari penjualan, ini

adalah salah satu faktor terpenting karena angka pemenang diharapkan cukup untuk mewakili kinerja perusahaan secara keseluruhan.

4. Penjualan

Penjualan adalah suatu bagian dari proses bisnis, usaha, dan perdagangan dimana produk yang diproduksi olehnya bisa diterima dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga terjadinya transaksi dimana transaksi tersebut bisa menguntungkan kedua belah pihak.

5. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, kualitas, dan fungsionalitas suatu produk atau layanan produk berdasarkan daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan, dan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan kepuasan pelanggan dan komponen lain dari kebutuhan Anda

6. Pencapaian target

Pencapaian target adalah sebuah sasaran yang akan dicapai atau ingin dicapai oleh sebuah pelaku usaha dalam bisnisnya, Hal ini sangatlah penting dalam bisnis agar membangun kinerja dan evaluasi yang baik.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM

Menurut Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019) menjelaskan factor yang mempengaruhi kinerja UMKM ialah faktor internal dan factor eksternal berikut pemaparannya :

a. Faktor Internal

Lingkungan internal mencerminkan kekuatan atau kelemahan organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen yang memimpin perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, termasuk aspek berwujud atau tidak berwujud yang dimiliki perusahaan saat melakukan aktivitas bisnis dan fungsi.

b. Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal adalah faktor yang melampaui pengendalian yang berdampak pada arah dan tindakan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi struktur organisasi, contohnya kebijakan usaha dari pemerintah, social dan budaya yang terjadi pada wilayah tersebut.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Agung, N. F. A. (2019) Keunggulan bersaing adalah kemampuan professional bisnis umum untuk memanfaatkan peluang pasar dan menetralsir ancaman persaingan. Keunggulan bersaing menurut Porter (dalam Riyanto.S 2018)

adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami algoritma struktur pasar dan mampu memilah strategi pemasaran yang efektif. Menurut Heri setiawan (2012) Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan strategis dari perusahaan yang bekerja sama, menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasar itu.

Keunggulan bersaing pada UMKM berperan sangat signifikan untuk pencapaiannya melakukan kegiatan usahanya, seiring perkembangan zaman di masa ini keunggulan bersaing harus dimiliki oleh UMKM, karena dengan keunggulan bersaing usaha yang dijalankan akan berjalan dengan cepat dibandingkan usaha yang tidak menggunakan keunggulan bersaing atau bisa dikatakan sama dengan UMKM lain yang bergerak di bidang yang sama dan tidak mempunyai pembeda dari UMKM tersebut.

2.1.3.2 Faktor Pendorong dalam keunggulan Bersaing

Menurut Haryono, T., & Marniyati, S. (2017) factor pendorong dalam keunggulan bersaing sebagai berikut :

a. Customer Value

Customer value adalah salah satu nilai untuk menarik daya pembeli yang wajib dimiliki oleh para pengusaha. Nilai ini sangat penting karena akan membawa

keuntungan bagi konsumen setiap proses pembelian, seperti kualitas terbaik hingga harga yang murah.

b. *Value Chain*

Serangkaian kegiatan bisnis yang dapat menambah nilai atau kegunaan produk atau jasa yang dihasilkan pada setiap tahap atau langkah dalam kegiatan usahanya.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Heri Setiawan (2012) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing diantaranya yaitu :

a. Keunikan produk

Keunikan adalah suatu hal yang menonjol dari sebuah produk yang bisa menjadi ciri khas produk tersebut sifatnya yang berbeda dari yang lain , sehingga dapat bersaing dipasar dan bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing sekaligus menambah nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen.

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan dari bahan baku yang bermutu, sehingga bisa mempunyai rasa puas terhadap konsumen yang mengonsumsi atau memakai produk/jasa yang ditawarkan.

c. Harga bersaing

Harga bersaing adalah Kemampuan suatu perusahaan dalam mengatur harga agar bisa bersaing dengan kompetitor lain, dalam hal ini dapat dilihat sebuah bisnis dalam menjual produknya dengan harga yang diberikan oleh suatu unit usaha apakah timbul persaingan harga atau tidak.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung dari gagasan pemikiran penelitian ini, dapat diketahui daftar penelitian terdahulu yang sudah ada dan dapat membedakan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Bouwman, Harry; Nikou, Shahrokh; de Reuver, Mark (2019)	<i>Digitalization, business models, and SMEs How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?</i>	Digitalisasi, model bisnis pada umkm berpengaruh kepada kinerja digitalisasi umkm	Menggunakan variabel Inovasi Model bisnis (X) dan Keunggulan bersaing (Z)	Penggunaan variabel Inovasi Model Bisnis di tempatkan pada variabel depeden
2	Sher Zaman Khan, Qing Yang, & Najib Ullah Khan (2019)	<i>Impact of Intellectual Capital Management on Sustainable Competitive Advantage via Business Model Innovation</i>	Dapat mengemukakan Dampak Pengelolaan Modal Intelektual terhadap Keunggulan Kompetitif berkelanjutan melalui Inovasi Model Bisnis	Menggunakan variabel Inovasi Model bisnis (X) dan Keunggulan bersaing (Z)	Penggunaan variabel keunggulan bersaing di tempatkan pada variabel indepeden

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	NUNGKY VIANA FERANITA dan HENDRA ARIS SETIAWAN (2019) ISSN : 2620-7451	PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM	Mencari pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha	Menggunakan variabel Keunggulan bersaing (Z) dan kinerja UMKM (Y)	Penggunaan Variabel Kinerja UMKM ditempatkan pada variabel depeden
4	Juan MEJÍA-TREJO & José SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ (2014) ISSN : 1665-8612	<i>Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva</i>	Mencari determinasi inovasi model bisnis terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan variabel Inovasi Model bisnis (X) dan Keunggulan bersaing (Z)	tidak menggunakan variabel kinerja UMKM (Y)
5	Eniola, Anthony Abiodun, Ektebang, & Harry (2014) ISSN: 2243-7789	<i>SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact</i>	Kinerja UMKM dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan sangat dibutuhkan	Menggunakan variabel Keunggulan bersaing (Z) dan kinerja UMKM (Y)	Tidak menggunakan Variabel Inovasi model Bisnis (X)
6	Udriyaha*, Jacqueline Thama and S. M. Ferdous Azama (2019) ISSN : 1419-1428	<i>The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs</i>	Orientasi pasar dan inovasi sangat dibutuhkan untuk keunggulan bersaing dan kinerja UMKM	Menggunakan variabel Keunggulan bersaing (Z) dan kinerja UMKM (Y)	Tidak menggunakan Variabel Inovasi model Bisnis (X)
7	Muhammad Anwar (2018) ISSN : 1850-057	<i>BUSINESS MODEL INNOVATION AND SMEs PERFORMANCE — DOES COMPETITIVE ADVANTAGE MEDIATE?</i>	inovasi model bisnis dan kinerja UMKM sangat memediasi peran untuk keunggulan bersaing	Menggunakan 3 variabel yang sama Inovasi model bisnis (X) kinerja UMKM (Y) dan keunggulan bersaing (Z)	Tempat Objek dan tempat penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
8	Yuda Fauzan , Mukhammad Kholid Mawardi , Mohammad Iqbal (2021)	INOVASI MODEL BISNIS UKM DITINJAU DARI BERBAGAI PERSPEKTIF	Memaparkan Inovasi Model Bisnis pada UKM dengan metode kualitatif	Menggunakan Variabel Inovasi Model Bisnis (X)	Metode penelitian menggunakan analisis kualitatif
9	Ricarda B. Bouncken* and Christian Lehmann (2016)	<i>The Role of Entrepreneurial Orientation and Modularity for Business Model Innovation in Service Companies</i>	Penelitian Peran Orientasi dan Modularitas Kewirausahaan untuk Inovasi Model Bisnis di Perusahaan Jasa	Menggunakan Variabel Inovasi Model Bisnis (X)	Orientasi dan Modularitas Kewirausahaan
10	NUNGKY VIANA FERANITA* HENDRA ARIS SETIAWAN (2018) ISSN Online: 2620-7451	PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM	keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi yang memberikan pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha	Menggunakan Variabel KINERJA UMKM dan Keunggulan Bersaing	Tidak Menggunakan variabel Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring perkembangan UMKM di Indonesia, persaingan dalam bisnis usaha kecil, mikro dan menengah sangat ketat. Oleh karena itu UMKM harus mempunyai keunggulan dalam aspek bisnis yang ia gagas. Salah satu yang mempengaruhi keunggulan dalam bersaing ialah Inovasi model bisnis dan Kinerja UMKM tersebut.

Inovasi Model Bisnis adalah suatu inovasi yang merubah atau menambahkan sesuatu yang sudah ada pada bisnis tersebut, bisa berupa produk yang dibutuhkan pada perkembangan zaman, proses kerja perusahaan yang baru untuk lebih efisien dalam bekerja, pangsa pasar baru atau penciptaan nilai baru untuk memberikan keunggulan sebuah bisnis dalam sebuah lingkup inovasi keseluruhan perusahaan.

Kinerja UMKM merupakan daya kerja yang harus dilakukan oleh sebuah UMKM guna mencapai atau membuat pemecahan masalah yang ada di UMKM, selain itu kinerja UMKM adalah suatu tolak ukur pencapaian yang dilakukan oleh UMKM tersebut, apakah mampu bertahan menghadapi perubahan permintaan atau perubahan tren yang terjadi pada pangsa pasar tersebut.

Keunggulan bersaing adalah sebuah upaya bagaimana perusahaan bisa lebih unggul di sebuah pangsa pasar dengan lingkup kompetitor lain, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempunyai keunggulan dalam kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dengan produk lain, dan keunikan produk yang bisa menjadi nilai tambah suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan tiga indikator tersebut perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dalam persaingan di lingkungan pasar produk yang dijual.

Dengan variabel tersebut pentingnya Inovasi Model Bisnis terhadap kinerja UMKM Melalui keunggulan bersaing dalam bisnis bisa menjadi terobosan yang baik untuk meneliti *coffee shop* di Kota Bandung.

2.2.1 Keterkaitan Inovasi Model Bisnis dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Anwar (2018), Perusahaan yang menciptakan inovasi Model Bisnis unik dapat mencapai keuntungan empat kali lebih banyak daripada perusahaan lain yang memfokuskan inovasi yang terkait dengan produk dan layanan saja. Lalu menurut Velu (2015). Inovasi Model bisnis mendukung usaha baru untuk bersaing dan bertahan di pasar yang dinamis untuk jangka panjang

keterkaitan inovasi Model bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan yang lebih maju, karena dua variabel tersebut saling menunjang dan memberikan sifat membangun dengan langkah inovasi model bisnis yang dirancang secara matang hingga terjadinya keunggulan bersaing dengan kompetitor lain.

2.2.2 Keterkaitan Inovasi Model Bisnis dan kinerja UMKM

Menurut Brannon dan Wiklund (2016) Inovasi Model Bisnis telah menjadi faktor penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan kecil yang beroperasi di pasar yang bergejolak. Menurut Bouncken dan Fredrich (2016) Inovasi model bisnis membantu perusahaan untuk meningkatkan ROE (*return of equity*) dan secara signifikan berkontribusi pada kinerja keuangan usaha secara keseluruhan.

Keterkaitan inovasi model bisnis dan kinerja UMKM sangatlah erat saling berkaitan dan penting untuk saling membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Keterkaitan Kinerja UMKM dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Batista, Lisboa, Augusto, & Almeida. (2016) Di pasar yang berkembang pesat saat ini, perusahaan cukup memperhatikan keunggulan bersaing karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Dapat diindikasikan keterkaitan antara kinerja UMKM dan Keunggulan bersaing berkaitan erat, karena jika kinerja UMKM kurang bekerja secara optimal maka produk atau jasa yang di tawarkan pada konsumen kurang unggul dalam persaingan. Hal ini akan mengakibatkan penurunan pencapaian yang akan dituju oleh UMKM tersebut.

2.2.4 Keterkaitan Inovasi Model Bisnis dan Kinerja UMKM dengan keunggulan Bersaing

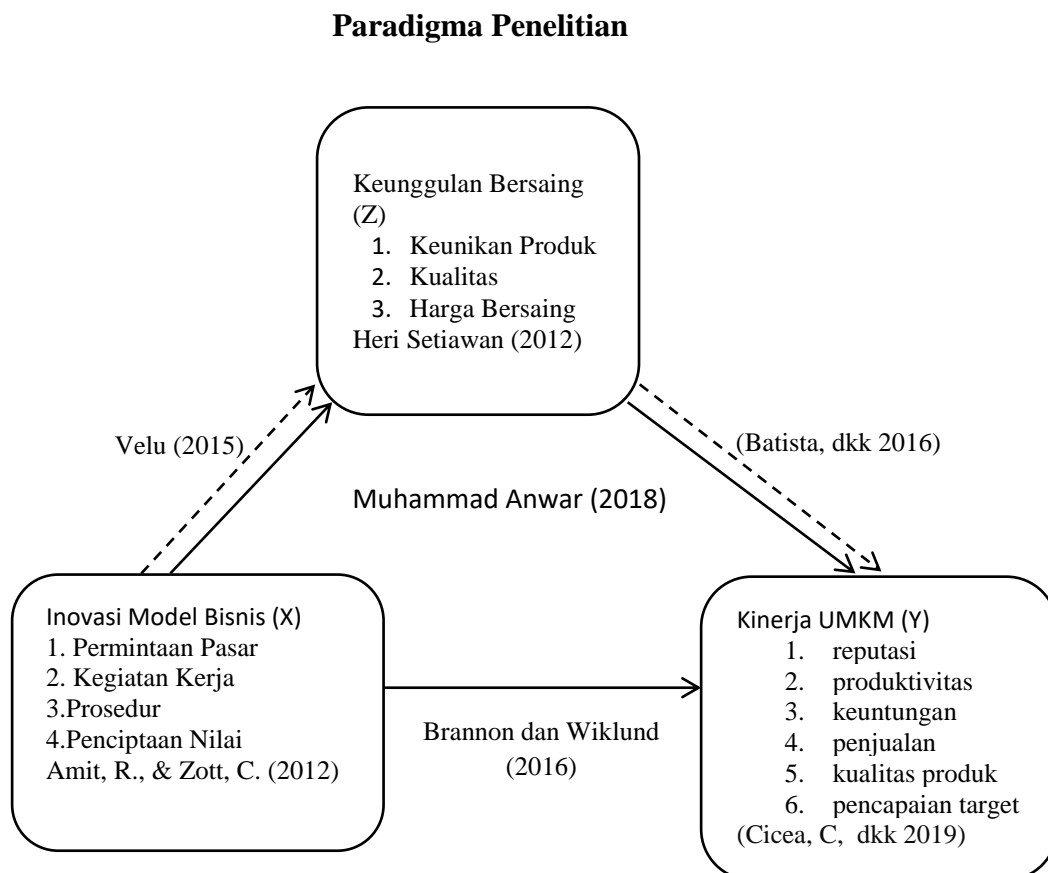
Menurut Muhammad Anwar (2018) Inovasi Model Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMKM. Keunggulan kompetitif sebagian penghubung antara inovasi model bisnis dan kinerja UMKM. Inovasi Model Bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup UMKM yang beroperasi khususnya di pasar negara berkembang..

Keterkaitan antara Inovasi Model Bisnis dan kinerja UMKM dengan Keunggulan bersaing sangatlah penting dalam sebuah proses usaha yang dibangun oleh para penggiat UMKM, Karena inovasi model bisnis merupakan pendorong bagi

UMKM dalam menginovasikan Model Bisnisnya menjadi lebih unggul dan membuat terobosan baru di dalam lingkup bisnis tersebut, lalu bukan hanya inovasi model bisnis saja UMKM perlu kinerja yang baik untuk mengimplementasikan inovasi model bisnis tersebut dengan kinerja UMKM dengan tujuan bisa unggul dalam bersaing dalam berbisnis.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas bahwa Inovasi Model Bisnis Bisnis terhadap Kinerja UMKM Melalui Keunggulan Bersaing. Maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau prediksi awal sebelum melakukan pengujian kuantitatif. Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran, maka penulis akan menarik hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap kinerja UMKM pada *coffee shop* di Kota Bandung.

H2: Terdapat pengaruh Inovasi Model bisnis terhadap Keunggulan Bersaing pada *coffee shop* di Kota Bandung.

H3: Terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing Kinerja UMKM pada *coffee shop* di Kota Bandung.

H4: Terdapat pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap kinerja UMKM Melalui keunggulan Bersaing pada *coffee shop* di Kota Bandung.

