

PENGARUH KOMPETENSI MENGGUNAKAN IT DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING E-COMMERCE BISNIS UMKM FASHION (Studi Kasus UMKM Jakarta Barat dan Tangerang Selatan)

Didin Hikmah Perkasa, Ahmad Juniarto Utomo, Zaenal Abidin

E-mail: didinhikmah@gmail.com, ajuniarto@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Mercu Buana

ABSTRACT

This study about marketing and production of fashion. The purpose of this study is to know influence competence use information technology and marketing communications companies to competitive advantage e-commerce business UMKM fashion (case study UMKM West Jakarta and South Tangerang). This research subject is person UMKM West Jakarta and South Tangerang. The sample used in this study is 125 respondents. Making techniques sample use convenience sampling. Therefore, the analysis of the data used analysis statistic in the form of SEM PLS. Research this study show that the competence use information technology significant effect competitive advantage and marketing communications significant effect competitive advantage.

Keyword: competence of use information technology, marketing communications and competitive advantage.

PENDAHULUAN

Pada awalnya orang memperoleh pengetahuan dengan cara yang belum dapat dipercaya. Namun secara perlahan seiring dengan perkembangan jaman, seseorang mulai menggunakan teknologi. Dengan kemampuan dan akal nya manusia ingin keluar dari masalah, ingin hidup lebih baik, lebih aman, mudah, dan nyaman. Perkembangan teknologi terjadi karena seseorang menggunakan kemampuan dan kecerdasan akal nya untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapinya. Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu. Digunakan untuk keperluan pribadi, pendidikan, bisnis, dan pemerintahan. Informasi yang strategis merupakan pengambilan keputusan yang baik. Teknologi Informasi (IT) merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat. Teknologi Informasi pada masa sekarang ini memegang peranan penting, baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, geografi, agama, dan juga berbagai bidang lainnya. Teknologi Informasi merupakan suatu hal yang bisa dijadikan sarana untuk menunjukkan maju atau tidaknya suatu negara. Teknologi Informasi dipandang sebagai suatu hal yang dapat mengangkat citra bangsa, negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk memajukan teknologi, informasi dan komunikasi.

Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communicatios* (IMC) yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media massa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor

pada olahraga atau acara hiburan, website, dan direct mail seperti surat, brosur, katalog, atau video. Komunikasi pemasaran juga telah diadopsi baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk di lingkungan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM dapat menggunakan program ini dengan menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Sebuah program sederhana dari komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon atau produk sample (gratis), dan pemasaran online. Sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi dengan anggaran yang rendah. Demikian juga halnya yang terjadi pada perusahaan fashion di Indonesia. Manusia yang ingin selalu berpenampilan trendy menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan fashion yang simple dan fashionable. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan konsumen dengan baik, baik mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif. Maka produk-produknya akan laris dipasarkan dan tetap unggul dalam persaingan industri fashion yang sangat ketat.

Perkembangan dunia fashion pada kenyataannya mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan Umkm akan mengelola potensi industri fashion secara serius. Hal tersebut disampaikan pada Badan Pusat Statistik (BPS) dan Ekonomi Kreatif pada pembukaan Indonesia Fashion Week (IFW 2013).

Penelitian oleh Ratih (2011) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis web 2.0 dapat meningkatkan daya saing industry. Maka dari itu fashion tidak lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri fashion di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian dalam setiap tahunnya, mulai dari tahun 2011-2013 selalu mengalami progress kenaikan. Berikut ini data pertumbuhan industri fashion di Indonesia dari tahun 2011-2013 :

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia

Tahun	Triwulan	Kenaikan(%)
2011	Triwulan I ke triwulan II	3,29
2012	Triwulan I ke triwulan II	3,89
2013	Triwulan I ke triwulan II	6,13

Sumber: (www.bps.go.id)

Penelitian yang dilakukan oleh Tan Qun (2015) bahwa keunggulan kompetitif memiliki peran mediasi penting dalam hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja ekspor. Penelitian oleh Satata, Agus (2006), Primasari (2015), menyimpulkan bahwa teknologi informasi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, informasi, dan teknologi maka tidak heran dengan berkembangnya pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dikarenakan pada saat ini dunia umkm maupun fashion kembali mengikuti gaya berpakaian di era 70an dan 80an, masyarakat juga kembali menyukai model pakaian di era tersebut yang dikemas dengan yang yang lebih modern. Hal ini membuat banyak masyarakat yang berfikir lebih kreatif dan menciptakan pakaian model baru dan

menawarkannya dengan membuat umkm dibidang fashion, terutama melalui media social (*e-commerce*).

Maka dari itu pertumbuhan umkm fashion dari tahun ke tahun semakin meningkat, karena membuktikan bahwa semakin banyak pelaku umkm yang sadar akan peluang pasar fashion yang begitu besar di Indonesia. Tapi, antusiasme yang begitu besar tersebut tidak diiringi dengan pendampingan atau pendidikan akan dunia teknologi informasi dan komunikasi pemasaran yang memadai. Sehingga, banyak umkm fashion yang tidak dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang begitu ketat ini. Ditambah lagi, harus menghadapi persaingan dengan produk-produk fashion yang berdatangan dari luar. Sehingga, pasar pun lambat laun akan semakin tergerus. Maka tak heran hanya sedikit umkm fashion yang dapat terus berkembang dan eksis di tengah tingginya tingkat rivalitas pasar kini.

Permasalahan: (1) Apakah kompetensi menggunakan IT berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM fashion?; (2) Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM fashion?

KAJIAN TEORI

Definisi E-Commerce. Adapun definisi e-commerce menurut Jony Wong, (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. pembelian (*buying*), penjualan (*selling*) dan pemasaran (*marketing*) barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer ataupun Internet. E-commerce meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua ditaruh dalam sistem manajemen inventori otomatis. Perdagangan elektronik ini sudah masuk dalam kategori industri teknologi informasi. Karena semua jenis usahanya melibatkan aplikasi dan penerapan sistem IT.

Menurut Shely Cashman (2007:83) e-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Kompetensi. Stephen P. Robbins & Timonthy A. Judge (2009: 57-61) menyatakan bahwa kemampuan keseluruhan seorang individu pada dasarnya terdiri atas dua kelompok faktor, yaitu: (1) Kemampuan Intelektual (*Intellectual Ability*), merupakan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktifitas mental (berfikir, menalar dan memecahkan masalah); (2) Kemampuan Fisik (*Physical Ability*), merupakan kemampuan melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, ketrampilan, kekuatan, dan karakteristik serupa.

Menurut Stephen P. Robins (2006:46) Kemampuan adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas dalam pekerjaan tertentu. Seluruh kemampuan

seorang individu pada hakekatnya tersusun dari dua perangkat faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

Definisi Teknologi Informasi. Williams dan Sawyer (2008) mendefinisikan Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. William dan Sawyer memberikan pemahaman tentang IT adalah kombinasi dari komputer yang berhubungan dengan saluran komunikasi dengan transmisi data kecepatan tinggi, baik dalam bentuk teks, audio dan video. Data dalam bentuk multimedia yang ditampung dengan menggunakan komputer

Kenneth C.Loudon (2004) mendefinisikan Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan oleh para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang telah diolah dan dibuat sebelumnya dalam penyimpanan komputer.

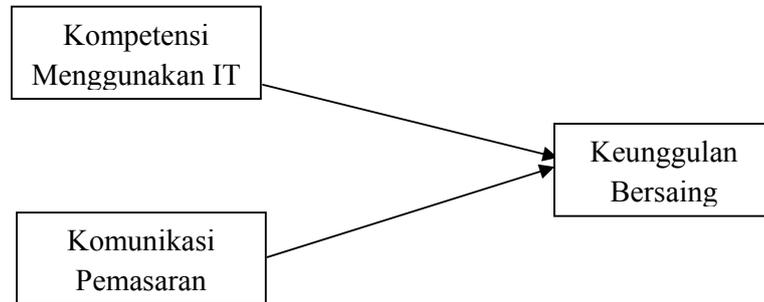
Definisi Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Prisgunanto (2006) menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi pemasaran yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Definisi Keunggulan Bersaing. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003:311) “mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”

Menurut Michael E.Porter (2004:1) “mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi”.

kerangka pemikiran



Gambar 2. Rerangka pemikiran Penelitian

Hipotesis

H₁: kompetensi menggunakan IT berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

H₂: Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

METODE

Desain Penelitian. Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen). Variabel independen atau variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen atau variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kompetensi dan komunikasi pemasaran perusahaan terhadap keunggulan bersaing e-commerce bisnis umkm fashion.

Populasi dan Sampel Penelitian. Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah E-commerce (bisnis umkm fashion). Akan diteliti melalui kuesioner lapangan pada Mei 2016 Sampai dengan September 2016. Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Convenience sampling* (Cara Dipermudah). Ukuran sampel yang digunakan adalah 125 sampel, berdasarkan jumlah indikator sebanyak dikalikan 5 maka ($25 \times 5 = 125$). Jadi di penelitian ini peneliti mengambil sampel 125 untuk hasil analisis data yang lebih akurat. Tetapi dari Perhitungan jumlah sampel tersebut juga disesuaikan dengan rekomendasi.

Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu (1) Penelitian kepustakaan (2) Penelitian lapangan (3) Kuesioner. Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan data pendukung lainnya, sedangkan penelitian lapangan dilakukan dengan

mengumpulkan data dari responden, yang terakhir wawancara untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Data penelitian lapangan dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Teknik Analisis Data. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, maksudnya digunakan skala penilaian untuk menyatakan bobot antara hubungan variabel satu dengan variabel yang lainnya. Untuk dapat mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel, maka data diolah dengan menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *PLS 3.0*.

Model persamaan struktural (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariate yang menggabungkan analisis factor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antar variabel eksogen dan endogen dengan banyak faktor (Chin 1998, Gefenet *al* 2011 dalam Ghosal dan Latan 2012).

Spesifikasi Model. Spesifikasi model ini merupakan pembentukan model awal persamaan pengukuran dan struktural. Sedangkan spesifikasi model struktural adalah persamaan notasi matematik berdasarkan hubungan antara satu variabel laten ke variabel laten lainnya. Kemudian, akan ditunjukkan *output path diagram hybrid* model dengan notasi matematik.

Persamaan model struktural:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan :

η_1 = Kompetensi menggunakan IT

η_2 = Komunikasi Pemasaran

ξ_1 = Keunggulan Bersaing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data: *Component Based Structural Equation Modeling*. *Component* atau *variance based Structural Equation Modeling* merupakan alternatif dari *covariance based SEM*, SEM yang berbasis *component* atau *variance* ini dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. PLS memiliki tujuan untuk mencari hubungan linear prediktif antar variabel (*component based predictive model*).

Evaluasi measurement model (outer model). *Convergent Validity*. Pengujian *convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun pada riset pengembangan skala, *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Chin dalam Ghozali, 2014). Dengan melihat hasil *output* korelasi antara indikator, dengan kontruksinya seperti dilihat ditabel 4.7 dan gambar 4.1 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kompetensi Menggunakan IT	KMIT1	0,283	Tidak Valid
	KMIT2	0,858	Valid
	KMIT3	0,845	Valid
	KMIT4	0,839	Valid
	KMIT5	0,822	Valid
	KMIT6	0,035	Tidak Valid
	KMIT7	0,266	Tidak Valid
	KMIT8	0,004	Tidak Valid
	KMIT9	0,267	Tidak Valid
	KMIT10	0,297	Tidak Valid
	KMIT11	0,171	Tidak Valid
	KMIT12	0,325	Tidak Valid
	KMIT13	0,191	Tidak Valid
Komunikasi Pemasaran	KP1	0,832	Valid
	KP2	0,821	Valid
	KP3	0,840	Valid
	KP4	0,844	Valid
	KP5	0,877	Valid
	KP6	0,901	Valid
Keunggulan Bersaing	KB1	0,754	Valid
	KB2	0,818	Valid
	KB3	0,832	Valid
	KB4	0,778	Valid
	KB5	0,797	Valid
	KB6	0,654	Tidak Valid

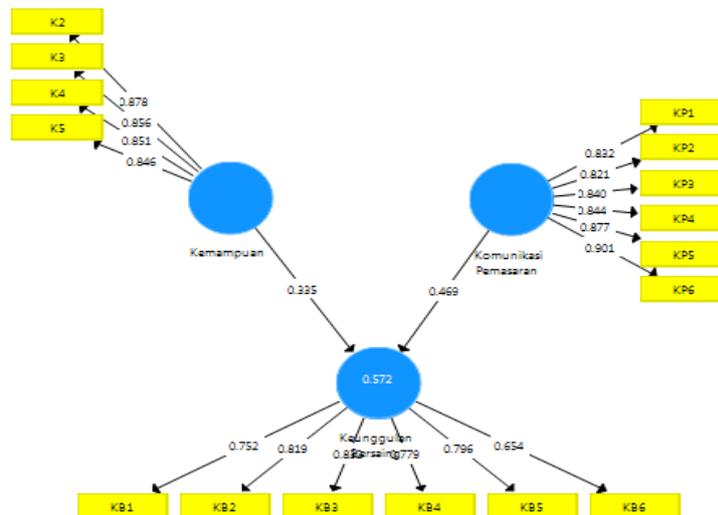


Gambar 2. Hasil PLS Algorithm
Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan table 2 dan gambar 2 diatas, terlihat bahwa indikator KMIT1, KMIT6, KMIT7, KMIT8, KMIT9, KMIT10, KMIT11, KMIT12, KMIT13, dan KB6 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan (*drop*) dari pemodelan.

Berikut hasil *output* dari penghilangan indikator dan perhitungan kembali (modifikasi) :

Variable	Indikator	Loading Faktork	Keterangan
Kompetensi Menggunakan IT	KMIT2	0,878	Valid
	KMIT3	0,856	Valid
	KMIT4	0,851	Valid
	KMIT5	0,846	Valid
	Komunikasi Pemasaran	KP1	0,832
KP2		0,821	Valid
KP3		0,840	Valid
KP4		0,844	Valid
KP5		0,877	Valid
KP6		0,901	Valid
Keunggulan Bersaing	KB1	0,752	Valid
	KB2	0,819	Valid
	KB3	0,832	Valid
	KB4	0,779	Valid
	KB5	0,796	Valid



Gambar 3. Hasil PLS Algorithm (Modifikasi)
 Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* pada tabel 4.8 dan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari hasil setelah dilakukan modifikasi atau penghilangan (*drop*) indikator, semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70.

Discriminant Validity. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker)

Variabel	Kompetensi Menggunakan IT	Komunikasi Pemasaran	Keunggulan Bersaing
Kompetensi menggunakan IT	0.858		
Komunikasi Pemasaran	0.761	0.853	
Keunggulan Bersaing	0.692	0.724	0.774

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan *cross loading*. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, maka nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai R^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah *loading* untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari *cross loading* nya masing-masing.

Tabel 4. *Average Extracted Variance (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE) Sebelum Modifikasi</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE) Sesudah Modifikasi</i>
Kompetensi Menggunakan IT	0.255	0.736
Komunikasi Pemasaran	0.728	0.726
Keunggulan Bersaing	0.599	0.600

Nilai yang disarankan pada *Average Variance Extracted (AVE)* >0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Dalam tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE variable kompetensi menggunakan IT sebesar 0,255 setelah dimodifikasi menjadi 0,736 karena adanya penghilangan pada outer loading KMIT1, KMIT6, KMIT7, KMIT8, KMIT9, KMIT10, KMIT11, KMIT12, dan KMIT13. Variable keunggulan bersaing sebesar 0,599 setelah dimodifikasi menjadi 0,600 karena adanya penghilangan pada outer loading KB6.

Uji Reabilitas. Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur *internal consistency* dan nilai yang di rekomendasikan harus >0,60. Apabila seluruhnya nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* >0,70 hal itu berarti bahwa konstruk

memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Ghozali, 2014). Menurut Guilford dalam Suherman (2003) yang menggunakan derajat reliabilitas dapat dilihat berikut ini:

- 0,90 - 1,00 derajat reliabilitas sangat tinggi
- 0,70 - 0,90 derajat reliabilitas tinggi
- 0,40 - 0,70 derajat reliabilitas sedang
- 0,20 - 0,40 derajat reliabilitas rendah
- 0,00 - 0,20 derajat reliabilitas sangat rendah

Berikut dibawah ini hasil data *output* pengujian *composite reliability* dengan menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Reability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kompetensi Menggunakan IT	0.918	Reliabel Sangat Tinggi
Komunikasi Pemasaran	0.941	Reliabel Sangat Tinggi
Keunggulan Bersaing	0.899	Reliabel Tinggi

Dari table 4, data menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah 0,70 yang berarti memiliki derajat reliabilitas tinggi dan reliabilitas sangat tinggi. Nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0.941 pada konstruk komunikasi pemasaran yang artinya derajat reliabilitas sangat tinggi, sedangkan nilai *composite reliability* terendah sebesar 0.899 pada konstruk keunggulan bersaing yang artinya reliabilitas tinggi.

Uji Hipotesis (Inner Model)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ² Square
Keunggulan Bersaing	0,572

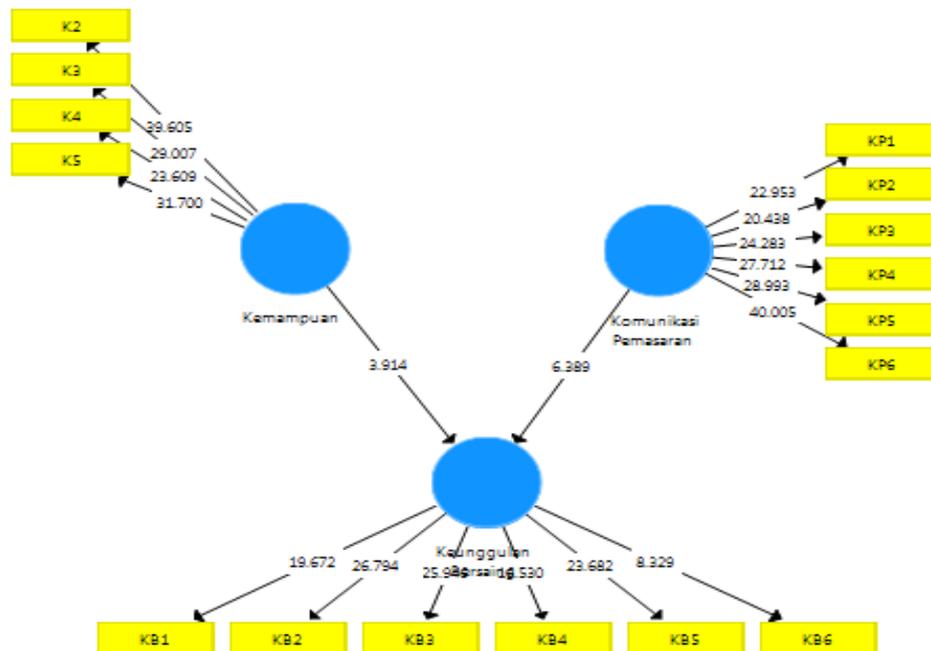
Dari table diatas menunjukkan bahwa *R-Square* pada variable kompetensi, komunikasi pemasaran 0,572. Hal ini berarti 57,2% tingkat pelaku umkm pada umkm fashion yang dilakukan oleh kebanyakan pengunjung dipengaruhi oleh kompetensi menggunakan IT dan komunikasi pemasaran. Sisanya sebesar 0,428 atau 42,8% tingkat keunggulan bersaing pada pelaku umkm yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan dasar hasil pengelolaan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) dalam pengujian *bootstrapping*. Berikut hasil pengujian hipotesis *bootstrapping*:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (*bootstrapping*)

	<i>Relationship</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-value</i>	<i>Supported</i>
H ₁	KMIT → KB	0.000	3,914	YES
H ₂	KP → KB	0.000	6,389	YES

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0



Gambar 4. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 3.0

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam *model structural* disarankan signifikan, nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan *bootstrapping*. Untuk mengetahui signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-value pada *algorithm bootstrapping report*. Nilai dari t-value diharuskan $>1,96^*$, $>2,576^{**}$, atau $>3,291^{***}$ dan P value (*coefficient*) diharuskan $<0,025$, $<0,005$ atau $<0,0005$ (Chin dalam Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan dan pembahasannya adalah sebagai berikut :

Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kompetensi menggunakan IT terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan karena memperoleh nilai t-value sebesar 3,914 dan P value sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kompetensi menggunakan IT berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kemudian hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing juga berpengaruh signifikan karena memperoleh nilai t-value sebesar 6,389 dan P value 0,000. Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kompetensi Menggunakan IT Terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil perhitungan telah dilakukan dapat diperoleh nilai P value sebesar 0,000 yang berarti nilai P value (*coefficient*) <0,0005 dan nilai t-value diketahui sebesar 3,914 >3.291***. Sehingga uji hipotesis H₁ pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kompetensi menggunakan IT berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari hasil statistik diatas, dapat dijelaskan bahwa melalui pengujian hipotesis *bootstrapping* kompetensi menggunakan IT memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm. Dengan berbagai keluhan konsumen seperti produk yang tidak berkualitas, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang sedikit mahal dan sistem yang buruk kemudian ditanggapi dan diperbaiki oleh pihak pelaku umkm, akan membuat pengalaman negatif konsumen menjadi puas dengan adanya respon umkm atas penanganan keluhan sehingga pihak umkm dapat mempertahankan konsumennya. Hal ini yang membuat pelaku umkm terdorong untuk berniat melakukan persaingan kembali.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai P value (*coefficient*) sebesar 0,000 yang berarti nilai P value >0,25 dan nilai t-value diketahui sebesar 6,389 yang berarti <1,96*. Sehingga uji hipotesis H₂ pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari hasil statistik diatas, dapat dijelaskan bahwa melalui pengujian hipotesis *bootstrapping* komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku umkm. Komunikasi pemasaran yang timbul pada setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada tingkat kepuasan setelah merasakan manfaat produk umkm. Apabila konsumen memberikan respon negatif maka akan berdampak pada rasa kecewa yang dapat berpengaruh pada pengurangan konsumsi produk atau bahkan tidak berniat melakukan persaingan kembali, sebaliknya jika konsumen memberikan respon positif maka akan berdampak pada rasa senang yang dapat berpengaruh untuk melakukan persaingan kembali pada umkm dan bahkan menambah jumlah konsumsi produk.

PENUTUP

Simpulan. Setelah peneliti melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulannya sebagai berikut: (1) Variabel kompetensi menggunakan IT mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku umkm. Karena pengaruh hasil tingkat konstruk pada komunikasi pemasaran sebesar 0,941 yang berarti memiliki reliabilitas sangatmaka dari itu berbagai keluhan dapat merespon dalam melakukan penanganan yang berdampak positif dengan adanya persaingan yang dapat mempengaruhi penghasilan lebih meningkat.; (2) Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pelaku umkm. Dilihat dari nilai t-

value sebesar 6,389 dengan demikian komunikasi pemasaran dalam persaingan tersebut sangat mempengaruhi pada pelaku umkm.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen harus melalui komunikasi yang baik. Selain itu dalam meningkatkan kompetensi menggunakan IT dapat dilakukan dengan menambah wawasan, memudahkan komunikasi, lebih efisien, kecepatan mentransfer data dan memudahkan mencari informasi harus dipertahankan. Dalam mempertahankan pelaku umkm harus menjalin hubungan yang baik dengan merespon setiap keluhan konsumen. Produk yang dijual oleh umkm mampu bersaing dengan produk pasar lokal lainnya. Dari segi sistem umkm harus mengevaluasi dalam pengiriman barang yang telat hingga *refund* agar konsumen mendapatkan kepastian atas produk yang dibelinya.
2. Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing *e-commerce* bisnis umkm fashion harus melakukan pendekatan melalui pelaku umkm kepada konsumen agar untuk menjalin hubungan yang baik dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Cashman, Shely (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental (3rd ed)*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Fatimah Hasan at.all (2013). Peningkatan Daya Saing Lembang Berasaskan Pelancongan Sumber Setempat, *GEOGRAFIA ONLINE Malaysian Journal Of Society and Space 9 Issue 2 (35-49) @2013, ISSN 2180-2491*.
- Ghozali (2014). *Partial Least Square: Concept, Technique and Application SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller & Kotler (2012). *Manajemen Pemasaran (13th ed) jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lambang Andri, Rizan (2015). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Inovasi, Kepemimpinan dan Kinerja Perusahaan: Studi Transformasi PT. Pos Indonesia, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Maret 2015*.
- Latan, H., dan Ghozali (2012). *Partial Least Squares: Concept, Metode and Application WarpPLs for Emprical Research*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Laudon, Kenneth C (2004). *Sistem Informasi Manajemen (Management Informations System, Managing the Digital Film)*. Terjemahan Philipppus Erwin (8th ed). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Luciana Spica (2009). Analisa Komparasi Index Internet Financial Reporting Pada Website Perusahaan Go Publik Di Indonesia, *Seminar Nasional Aplikasi Tekonologi Informasi (SNATI 2009), Yogyakarta, 20 Juni 2009*.
- Porter. E Michael (2004). *Compettetive Advantage*. New York. Kharisma Publishing Group.
- Prisgunanto (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Primasari (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan, *Jurnal Kre-TIF Vol: 3 No, 01*.
- Purba, dkk(2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

- Ratih Hurriyati (2011). Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil, *Jurnal UPI Tahun 11 No. 11 Oktober 2011*.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A (2009). *Organizational Behaviour (13thed)*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Robbins, Stephen P (2006). *Perilaku Organisasi (alih bahasa Drs. Benjamin Molan) Edisi Bahasa Indonesia*. Klaten : PT INT AN SEJATI.
- Sugiyono (2009-2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Williams, B. K., & Sawyer, S.C. (2008). *Using Information Technology: Pengenalan Praktis Dunia Komputer dan Komunikasi (7thed)*. (Penerjemah: Nur Wijayang Rahayu & Th. Arie Prabawati) Yogyakarta: ANDI.
- Wong, Jony (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.