

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Bisnis Digital**

Bisnis digital merupakan model bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjalankan berbagai aspek operasional, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Suatu perusahaan tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat bantu, tetapi menjadikannya sebagai inti dari strategi bisnisnya. Dengan adanya platform online seperti situs web dan aplikasi, bisnis digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara global, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, serta mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami tren pasar, hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan memprediksi permintaan di masa depan.

Keunggulan utama dari bisnis digital terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Melalui otomatisasi proses bisnis dan penggunaan sistem pembayaran digital, perusahaan dapat meminimalkan biaya operasional sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan kemampuan analisis data yang mendalam, bisnis digital dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam pengembangan produk dan layanan. Transformasi digital ini menjadi semakin

penting di era modern saat ini, di mana disrupsi teknologi terus mengubah bagaimana cara berbisnis.

Definisi Digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, hal. 11) menyatakan: *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives”*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran, yang sering kali dilakukan bersamaan dengan komunikasi tradisional. Teknologi digital mencakup berbagai platform seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Dengan memanfaatkan alat-alat ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Integrasi antara pemasaran digital dan komunikasi tradisional sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran secara menyeluruh. Meskipun digital marketing menawarkan banyak keunggulan dalam hal jangkauan dan analisis data real-time, metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi masih memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan dampak dari upaya pemasarannya dengan cara yang lebih efisien dan terukur.

Pendapat selanjutnya mengenai bisnis digital (Mahendra Jaya A. E., 2024) menjelaskan bahwa: *“Digital business encompasses online transactions, electronic commerce, digital services, and the digital creative industry, presenting*

*opportunities for growth and innovation.*” Dari pernyataan tersebut menjelaskan bisnis digital merupakan praktik menjalankan aktivitas bisnis melalui platform online, yang mencakup berbagai aspek seperti pembelian dan penjualan produk atau layanan. Dalam hal transaksi dilakukan secara elektronik, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dari mana saja dan kapan saja tanpa batasan geografis. Proses ini tidak hanya melibatkan e-commerce, tetapi juga mencakup interaksi dengan pelanggan melalui situs web, aplikasi mobile, dan media sosial. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasionalnya.

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa bisnis digital mengacu pada penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan berbagai aspek operasional perusahaan. E-commerce menjadi salah satu komponen utama, di mana transaksi jual beli dilakukan secara online. Selain itu, pernyataan ini juga menyoroti pentingnya komunikasi dan kolaborasi antar perusahaan yang difasilitasi oleh teknologi digital, di mana hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis secara lebih efisien, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan pasar.

Bisnis digital mencakup penerapan proses bisnis berbasis web yang terintegrasi dalam infrastruktur perusahaan, yang berarti bahwa semua aktivitas bisnis, mulai dari pemasaran hingga layanan pelanggan, dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform digital. Perusahaan tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga dapat mengoptimalkan sumber

dayanya melalui otomatisasi dan analisis data. Selanjutnya (Lusiana Rahmawati, 2023) menjelaskan bahwa: “Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti content marketing, search engine optimization (SEO), iklan online, dan media sosial, dapat membantu Segigit Snack menjangkau target audiens dengan cara yang lebih terukur dan efektif..”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis digital adalah jenis usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Bisnis digital beroperasi secara online, memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa memerlukan lokasi fisik, hal tersebut . berbeda dengan model bisnis tradisional yang bergantung pada toko fisik dan interaksi langsung. Bisnis digital mencakup berbagai sektor, seperti e-commerce, layanan keuangan digital, pemasaran digital, pendidikan online, dan banyak lagi. Dengan adanya platform e-commerce, misalnya, penjual dapat menjual produknya kepada konsumen di mana saja dan kapan saja tanpa batasan geografis.

Bisnis digital menawarkan kemudahan dalam transaksi melalui sistem pembayaran digital yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Transformasi menuju bisnis digital menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Menurut Iram dan Chopade (Sabila, 2019, hal. 23) menyatakan bahwa: “Digital marketing sebagai alat pemasaran yang dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain, hal tersebut tidak

hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasarnya”.

Ekonomi digital merupakan suatu sistem perekonomian yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet dan kecerdasan buatan (AI), sebagai elemen kunci dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Ekonomi digital mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan secara online, seperti e-commerce, perbankan digital, dan penggunaan aplikasi untuk transaksi keuangan.

Dalam bisnis digital terdapat empat komponen yang berbeda (Musnaini et al., 2020), yaitu: “Bisnis virtual, bisnis digital yang tidak virtual, bisnis digital yang tidak digital, fasilitator digital untuk bisnis nondigital, dan bisnis hybrid”. Dari keempat komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Digital murni adalah perusahaan yang menjual produk yang mengandung "bit dan byte", seperti pengembangan perangkat lunak yang ekstensif. Contohnya termasuk perangkat lunak pendidikan, perangkat lunak bisnis khusus, dan lainnya.
- 2) Versi digital dari bisnis non-digital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang dan jasa fisik, tetapi dalam bentuk digital. Versi digital tersebut dapat berupa ebook, e-journal, dan e-comics.
- 3) Fasilitator digital bisnis non-digital adalah perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjual barang dan jasa, seperti e-commerce.
- 4) Hybrid adalah kombinasi dari menggabungkan beberapa upaya digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target. Strategi digital marketing mencakup berbagai metode dan teknik yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi digital marketing dapat didefinisikan sebagai rencana terperinci yang mengarahkan bagaimana sebuah bisnis akan menggunakan saluran digital untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi digital marketing dikemukakan (Kotler & Keller, 2018, hal. 8) terdiri dari:

a) Push digital marketing

Push digital atau push marketing merupakan strategi pemasaran digital di mana perusahaan mendorong produk ke pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan mendeteksi calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Agen pemasaran digital menggunakan strategi untuk memfokuskan aktivitas pemasaran digitalnya pada metrik penjualan. Strategi ini bertujuan untuk membawa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga bisa dikatakan strategi ini lebih proaktif dan drastis dalam mencari calon konsumen. Namun, pada dasarnya, perusahaan yang menggunakan strategi ini sering kali bertujuan untuk memanfaatkan waktu yang singkat untuk mencoba dan menghasilkan penjualan dengan tepat. Beberapa contoh strategi perusahaan meluncurkan produk baru saat liburan atau acara musiman seperti natal, tahun baru, valentine dan lain-lain. Strategi ini juga dapat diamati ketika sebuah

perusahaan fashion menawarkan penjualan di akhir musim sementara stok produk masih banyak sebelum dimulainya musim baru.

b) Pull digital marketing

Pull strategy atau strategi dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat mengiklankan dan mempromosikan kepada konsumen supaya tertarik jika efektif konsumen dapat meminta produk dari pengiklan atau langsung dari manufaktur.

### **2.1.2. Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk yang ada agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Proses ini tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas dan fungsionalitas dari produk yang sudah ada. Inovasi produk bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Dalam bisnis, inovasi produk menjadi sangat penting karena membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin padat.

Inovasi produk berfungsi sebagai alat untuk menciptakan ruang baru di pasar yang telah terisi. Dengan mengidentifikasi celah dalam kebutuhan konsumen atau menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu, inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk merespons

perubahan tren dan preferensi konsumen secara cepat, sehingga dapat terus relevan dan sukses dalam jangka panjang. Melalui inovasi yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Inovasi berarti barang, jasa atau ide yang diyakini oleh seseorang sebagai baru. Ide tersebut mungkin saja sudah lama, tetapi merupakan inovasi bagi orang tersebut yang memandangnya sebagai hal baru (Kotler & Keller, 2019, hal. 54). Dari pernyataan tersebut inovasi dapat dipahami sebagai suatu konsep yang sangat subjektif, di mana barang, jasa, atau ide dianggap baru oleh individu yang mengalaminya. Dalam hal ini sesuatu yang mungkin telah ada sebelumnya bisa dianggap inovatif jika seseorang melihatnya dari sudut pandang yang berbeda atau dalam hal-hal yang baru.

Inovasi produk memiliki beberapa kategori, sebagaimana dikemukakan (Nasution, 2015, hal. 48) dengan menyatakan “Inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya”. Pernyataan tersebut menjelaskan berbagai kategori inovasi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar.

Produk baru bagi dunia merupakan inovasi yang menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, seperti teknologi atau produk revolusioner yang mengubah cara hidup masyarakat. Selanjutnya lini produk baru menunjukkan pengembangan kategori produk baru dalam suatu merek, sedangkan tambahan pada

ini produk baru yang telah ada, berarti memperluas variasi dalam kategori produk yang sudah ada dengan menambahkan fitur atau varian baru. Kategori ini penting untuk menjaga relevansi dan menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, perbaikan dan revisi produk yang ada menunjukkan upaya untuk meningkatkan kualitas atau fungsi dari produk yang sudah beredar di pasaran, yang meliputi peningkatan desain, efisiensi, atau penggunaan bahan yang lebih baik. Terakhir, penentuan kembali dan pengurangan biaya berkaitan dengan strategi untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi agar lebih efisien dan hemat biaya. Dengan memahami berbagai kategori inovasi ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk tetap bersaing di pasar global.

Pengertian inovasi produk (Kotler & Keller, 2019, hal. 67) menjelaskan bahwa: “Inovasi produk adalah kumpulan dari proses proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya”. Pernyataan tersebut menekankan bahwa inovasi produk tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai proses yang saling terkait. Adapun proses-proses tersebut bisa mencakup penelitian dan pengembangan, desain produk, pengujian pasar, serta umpan balik dari konsumen. Setiap tahap dalam siklus inovasi berkontribusi pada pemahaman dan perbaikan produk. Inovasi produk menjadi suatu ekosistem dinamis di mana setiap elemen berperan penting dalam menciptakan nilai baru.

Keberhasilan inovasi bergantung pada kolaborasi dan komunikasi yang efektif antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Tim lintas fungsi seperti pemasaran, teknik, dan produksi harus bekerja sama untuk memastikan bahwa setiap aspek dari inovasi diperhatikan dan diintegrasikan dengan baik.

Ketika satu proses mengalami perubahan atau peningkatan, hal itu dapat memicu efek domino yang positif pada proses lainnya, sehingga memahami hubungan antarproses ini sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mampu bersaing secara efektif di industri.

Pengertian selanjutnya mengenai inovasi produk (Amir, 2018, hal. 87) menyatakan bahwa: “Inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif”. Dari pernyataan tersebut menekankan bahwa inovasi bukanlah hasil dari usaha instan atau satu kali percobaan. Sebaliknya, inovasi merupakan sebuah perjalanan yang melibatkan berbagai tahap pengembangan, eksperimen, dan evaluasi.

Inovasi produk mencakup serangkaian langkah yang harus dilalui untuk mencapai hasil akhir yang sukses. Proses ini sering kali melibatkan penelitian mendalam, pengujian prototipe, serta umpan balik dari pengguna untuk menyempurnakan produk sebelum diluncurkan ke pasar. Inovasi produk (Philip Kotler, 2013, hal. 36) menyatakan: “Inovasi produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu pengembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut”.

Adapun faktor yang mempengaruhi inovasi produk Menurut (Basu Swastha, 2004, hal. 107), terdiri dari:

- a. Permintaan yang memadai
- b. Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada
- c. Produk baru lebih utama dan menguntungkan
- d. Kemampuan keuangan yang ada
- e. Kemampuan tidak melanggar hukum
- f. Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani.

Dari faktor-faktor tersebut di atas, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Permintaan yang memadai

Permintaan yang memadai merujuk pada tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang cukup untuk mendukung keberlangsungan bisnis. Dalam pemasaran, permintaan yang memadai menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk menentukan apakah produk yang ditawarkan akan laku di pasaran. Jika permintaan terlalu rendah, perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan dan dapat berisiko mengalami kerugian, sehingga analisis pasar dan riset konsumen sangat penting untuk memastikan bahwa ada cukup permintaan sebelum meluncurkan produk baru.

b) Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada

Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran yang ada agar dapat diterima dengan baik oleh pasar. Struktur pemasaran mencakup berbagai elemen seperti

saluran distribusi, strategi promosi, dan segmentasi pasar. Ketika produk dirancang dan dipasarkan dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, kemungkinan besar produk tersebut akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen targetnya. Misalnya, jika sebuah perusahaan memiliki saluran distribusi yang kuat di ritel fisik tetapi tidak memiliki kehadiran online, maka produk tersebut harus dirancang untuk dapat dijual secara efektif melalui toko-toko fisik.

c) Produk baru lebih utama dan menguntungkan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi adalah kunci untuk bertahan hidup dan berkembang. Produk baru sering kali dianggap lebih utama karena akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau menawarkan solusi yang lebih baik dibandingkan produk lama. Selain itu, produk baru biasanya memiliki potensi margin keuntungan yang lebih tinggi karena akan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan buzz di pasar. Namun, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis biaya-manfaat sebelum meluncurkan produk baru untuk memastikan bahwa investasi tersebut sepadan dengan potensi keuntungan.

d) Kemampuan keuangan yang ada

Kemampuan keuangan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Perusahaan harus memiliki sumber daya finansial yang cukup untuk mendukung operasional sehari-hari serta investasi dalam pengembangan produk baru atau ekspansi pasar. Tanpa kemampuan keuangan yang memadai, perusahaan mungkin tidak mampu membiayai produksi, pemasaran, atau

distribusi produknya secara efektif, sehingga analisis laporan keuangan dan proyeksi arus kas sangat penting untuk menilai kesehatan finansial perusahaan sebelum mengambil langkah strategis.

e) Kemampuan tidak melanggar hukum

Setiap perusahaan harus beroperasi dalam kerangka hukum yang berlaku di wilayahnya masing-masing. Kemampuan untuk tidak melanggar hukum berarti bahwa semua aspek dari operasi bisnis—mulai dari produksi hingga pemasaran—harus mematuhi regulasi pemerintah dan standar industri. Pelanggaran hukum dapat mengakibatkan sanksi berat termasuk denda finansial dan kerusakan reputasi yang signifikan bagi perusahaan, sehingga pemahaman tentang peraturan hukum serta kepatuhan terhadapnya adalah hal mutlak bagi setiap organisasi.

f) Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani

Kemampuan manajemen adalah faktor kunci dalam keberhasilan suatu organisasi. Manajemen yang efektif diperlukan untuk merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengendalikan sumber daya agar tujuan bisnis tercapai secara efisien dan efektif. Tanpa kemampuan manajerial yang baik, bahkan ide-ide terbaik sekalipun bisa gagal dalam implementasinya, sehingga pelatihan manajerial serta pengembangan kepemimpinan menjadi sangat penting agar tim manajemen mampu menghadapi tantangan dan mengambil keputusan strategis berdasarkan data serta analisis situasi terkini.

Inovasi produk merupakan aspek penting dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Namun, untuk memastikan bahwa inovasi tersebut efektif dan

memberikan dampak positif, penting bagi perusahaan untuk menerapkan metrik yang jelas dan terukur. Inovasi produk diukur melalui beberapa indikator (Nasution, 2015, hal. 97), yaitu melalui:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam produksi, kualitas mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, performa, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek, sedangkan kualitas yang rendah dapat mengakibatkan pengembalian produk, keluhan pelanggan, dan kerugian finansial bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus menerapkan sistem manajemen kualitas yang ketat untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan.

b. Varian Produk

Varian produk merujuk pada variasi dalam jenis atau model produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar. Dengan menawarkan varian produk, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan preferensi dan anggaran yang berbeda. Misalnya, dalam industri otomotif, sebuah pabrik mungkin menawarkan beberapa model mobil dengan fitur dan harga yang bervariasi untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan pangsa pasar tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif dengan kompetitor.

c. **Gaya dan Desain Produk**

Gaya dan desain produk adalah elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan diferensiasi di pasar. Desain mencakup aspek fungsionalitas serta estetika dari suatu produk; bagaimana produk tersebut terlihat dan bagaimana cara penggunaannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya merujuk pada penampilan visual dari produk, termasuk warna, bentuk, dan tekstur. Desain yang inovatif dan menarik dapat memberikan nilai tambah kepada produk serta meningkatkan persepsi merek di mata konsumen, sehingga investasi dalam desain produk sering kali dianggap sebagai strategi penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

**2.1.3. Modal Usaha**

Modal usaha yaitu dana yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan suatu bisnis. Modal ini berfungsi sebagai sumber daya yang digunakan untuk membeli bahan baku, peralatan, dan membiayai operasional sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, modal merupakan uang yang digunakan sebagai pokok atau induk untuk berdagang. Dalam bisnis, modal usaha dapat dibedakan menjadi dua jenis utama: modal berwujud dan tidak berwujud. Modal berwujud mencakup aset fisik seperti mesin, gedung, dan perlengkapan produksi, sedangkan modal tidak berwujud mencakup ide-ide dan peluang bisnis yang tidak memiliki bentuk fisik.

Modal usaha dapat dikategorikan berdasarkan kepemilikannya menjadi modal milik sendiri dan modal pinjaman. Modal milik sendiri adalah harta yang

dimiliki oleh pemilik usaha tanpa adanya kewajiban untuk membayar kembali kepada pihak lain, sedangkan modal pinjaman berasal dari pihak luar yang harus dilunasi di masa depan. Pentingnya akses terhadap modal usaha sangat besar karena dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah bisnis; penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang mendapatkan pinjaman memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengajukan pinjaman, sehingga memahami berbagai jenis modal dan cara mengelolanya adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia wirausaha.

Definisi modal dikemukakan Meij (Riyanto, 2014, hal. 18) (Riyanto, 2010:18) dengan menyatakan: “Modal sebagai keloktifitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedangkan yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah semua barang-barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dan fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan”.

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan konsep modal dalam akuntansi dan ekonomi perusahaan. Modal di sini merujuk pada total nilai barang-barang modal yang tercatat dalam neraca keuangan, khususnya di sisi debit. Dalam akuntansi, neraca adalah laporan yang menunjukkan posisi keuangan suatu entitas pada waktu tertentu, di mana sisi debit mencerminkan aset yang dimiliki perusahaan. Barang-barang modal sendiri mencakup semua aset fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasionalnya, seperti mesin, peralatan, gedung, dan kendaraan. Aset-aset ini tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang dapat berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan.

Selanjutnya, fungsi produktif dari barang-barang modal sangat penting karena akan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Dengan kata lain, barang-barang modal adalah komponen vital dalam proses produksi yang mendukung penciptaan pendapatan bagi perusahaan. Tanpa adanya barang-barang modal yang memadai dan efisien, kemampuan perusahaan untuk beroperasi dan bersaing di pasar akan terhambat, sehingga pemahaman tentang modal dan barang-barang modal sangat penting bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis terkait investasi dan pengelolaan sumber daya.

Modal sangat penting dimiliki dalam menjalankan suatu usaha. Menurut Polak (Riyanto, 2014, hal. 18) menyatakan: “Modal adalah sebagai suatu kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Dengan demikian modal adalah yang terdapat dalam neraca sebelah kredit. Adapun yang dimaksud dengan barang-barang modal adalah barang-barang yang ada dalam perusahaan yang belum digunakan. Jadi yang terdapat dalam neraca sebelah debit”.

Secara umum modal usaha merupakan segala sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu usaha. Modal diperlukan untuk membeli bahan baku, peralatan, menyewa tempat, dan menutupi biaya operasional lainnya saat merintis usaha. Definisi modal usaha (Riyanto, 2014, hal. 19) menjelaskan bahwa: “Modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif”.

Dari pernyataan tersebut di atas menjelaskan dua jenis modal yang digunakan dalam suatu perusahaan, yaitu modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit merujuk pada sumber daya fisik yang dapat diukur secara langsung, seperti uang tunai, peralatan, dan inventaris, yaitu aset aktif yang berkontribusi langsung terhadap operasional perusahaan dan dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Dalam kaitannya dengan neraca, modal aktif ini menunjukkan kekuatan finansial perusahaan dan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban jangka pendek serta mendukung pertumbuhan usaha.

Di sisi lain, modal abstrak mencakup elemen-elemen yang tidak dapat diukur secara fisik tetapi tetap penting bagi keberlangsungan perusahaan, seperti merek, reputasi, dan hak paten. Modal pasif ini berfungsi sebagai dasar bagi nilai perusahaan di pasar dan mencerminkan potensi keuntungan jangka panjang. Dalam neraca, modal abstrak menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan aset tidak berwujud untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, pemahaman tentang kedua jenis modal ini sangat penting bagi manajemen dalam pengambilan keputusan strategis serta bagi investor dalam menilai kesehatan finansial perusahaan.

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011:9) “Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Pernyataan tersebut mengandung makna penting mengenai peran modal dalam kegiatan ekonomi. Modal usaha merupakan sumber

daya finansial yang digunakan oleh individu atau perusahaan untuk memulai dan menjalankan bisnis.

Modal tidak hanya terbatas pada uang tunai, tetapi juga mencakup aset lainnya seperti inventaris, peralatan, dan properti yang dapat digunakan untuk mendukung operasional bisnis. Dengan kata lain, modal berfungsi sebagai dasar dari semua aktivitas perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Lebih lanjut, modal usaha berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kekayaan. Ketika modal diinvestasikan dengan bijak dalam berbagai bentuk usaha, ia memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Hal ini menciptakan siklus di mana keuntungan dari investasi kembali digunakan untuk memperluas usaha atau meningkatkan efisiensi operasional, sehingga pemahaman tentang pengelolaan modal sangat penting bagi para pengusaha agar dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnisnya serta mencapai tujuan keuangan jangka panjang.

Pengertian modal (Husein Umar, 2000, hal. 17) menyatakan: “Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output”.

Dari pernyataan tersebut di atas menekankan pentingnya modal sebagai salah satu faktor produksi yang penting dalam meningkatkan produktivitas dan output suatu ekonomi. Modal dalam hal ini mencakup semua sumber daya yang

digunakan untuk memproduksi barang dan jasa, seperti mesin, peralatan, dan infrastruktur. Dengan adanya modal yang cukup dan berkualitas, proses produksi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif, hal tersebut berimplikasi pada peningkatan kapasitas produksi, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak barang dan jasa. Dalam skala makroekonomi, keberadaan modal yang kuat menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi karena memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak dalam teknologi baru dan metode produksi yang lebih baik.

Investasi dalam modal tidak hanya terbatas pada aspek langsung dari proses produksi tetapi juga mencakup pengembangan prasarana yang mendukung kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Prasarana seperti jalan, pelabuhan, dan fasilitas transportasi lainnya sangat penting untuk memastikan bahwa barang dan jasa dapat didistribusikan dengan efisien ke pasar. Dengan demikian, peningkatan investasi di sektor modal akan mendorong pertumbuhan produktivitas secara keseluruhan di masyarakat. Ketika produktivitas meningkat, output juga akan mengalami kenaikan signifikan, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Selanjutnya modal dapat digolongkan menjadi beberapa baik berdasarkan sumber, bentuk, kepemilikan, maupun sifat (Prishardoyo, 2008, hal. 67), sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sumber, modal dapat dibagi menjadi modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri misalnya setoran dari pihak pemilik perusahaan, sedangkan modal asing berupa pinjaman dari lembaga keuangan maupun non-keuangan.

- b. Berdasarkan bentuk, modal dapat terbagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret meliputi mesin, gedung, kendaraan dan peralatan, sedangkan modal abstrak meliputi hak merk dan nama baik perusahaan.
- c. Berdasarkan kepemilikan, modal dapat dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu misalnya rumah pribadi yang disewakan, sedangkan modal masyarakat misalnya rumah sakit umum milik perusahaan, jalan, dan jembatan.
- d. Berdasarkan sifat, modal dapat terbagi menjadi modal tetap dan modal lancar. Modal tetap seperti bangunan dan mesin, sedangkan modal lancar seperti bahan-bahan baku.

Modal dalam dunia bisnis merupakan salah satu aspek paling penting yang harus diperhatikan. Modal tidak hanya terbatas pada uang, tetapi juga mencakup berbagai aset yang dimiliki oleh perusahaan. Secara keseluruhan modal usaha terbagi menjadi tiga bagian (Purwanti, 2012), yaitu:

- a. Modal Investasi

Modal investasi merupakan jenis modal usaha yang harus dikeluarkan dan dipakai dalam jangka panjang. Modal usaha untuk investasi nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka waktu lama atau panjang. Namun, modal investasi akan menyusut dari tahun ke tahun bahkan bisa bulan ke bulan.

- b. Modal Kerja

Modal kerja merupakan modal usaha yang diharuskan untuk membuat atau membeli barang dagangan. Modal kerja ini dapat dikeluarkan setiap bulan atau pada waktu-waktu tertentu.

c. Modal Operasional

Modal operasional merupakan modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasi bulanan misalnya pembayaran gaji pegawai, listrik dan sebagainya.

**2.1.4. *Human Capital (Kualitas Sumber Daya Manusia)***

Sumber daya manusia (SDM) merupakan individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi atau perusahaan, serta keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki. SDM merupakan aset penting bagi setiap organisasi karena akan berkontribusi langsung terhadap produktivitas dan keberhasilan bisnis. Proses pengelolaan SDM mencakup berbagai aspek, mulai dari rekrutmen, pelatihan, pengembangan karir, hingga manajemen kinerja. Dalam ekonomi global saat ini, kualitas SDM menjadi semakin penting karena persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar.

Kualitas sumber daya manusia mengacu pada tingkat keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki oleh individu dalam suatu organisasi. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai indikator seperti pendidikan formal, pengalaman kerja, kemampuan interpersonal, serta keahlian teknis. Organisasi yang memiliki SDM berkualitas tinggi cenderung lebih inovatif dan efisien dalam operasionalnya. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kualitas SDM. Selain itu, lingkungan kerja yang mendukung juga berperan besar dalam memotivasi karyawan untuk mencapai potensi terbaiknya.

Menurut (Danang, 2016, hal. 3) menyatakan bahwa: “Sumber daya manusia adalah dengan keseluruhan penentuan dan pelaksanaan berbagai aktivitas, policy, dan program yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja, pengembangan, dan pemeliharaan dalam usaha meningkatkan dukungannya terhadap peningkatan efektivitas organisasi dengan cara yang secara etis dan sosial dapat dipertanggungjawabkan.”

Sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen penting dalam setiap organisasi karena SDM merupakan penggerak utama yang menentukan keberhasilan dan pencapaian tujuan organisasi. SDM tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana tugas, tetapi juga sebagai inovator yang dapat membawa perubahan dan kemajuan. Kualitas SDM yang tinggi, yang diperoleh melalui pendidikan dan pengalaman, sangat mempengaruhi produktivitas dan efisiensi kerja dalam setiap organisasi.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar sangat bergantung pada keterampilan dan pengetahuan individu dalam organisasi. Selain itu, SDM juga berperan dalam membangun budaya organisasi yang positif, meningkatkan moral karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk kolaborasi dan kreativitas, sehingga investasi dalam pengembangan SDM melalui pelatihan, pendidikan lanjutan, dan program pengembangan karir menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi dapat bersaing secara efektif di pasar global.

Sumber daya manusia merupakan sumber yang paling penting dalam setiap organisasi, sehingga (Wirawan, 2015, hal. 18) menyatakan bahwa: “Sumber daya Manusia adalah orang yang disebut sebagai manajer, pegawai, karyawan, buruh atau tenaga kerja yang bekerja untuk organisasi”. Dari pernyataan tersebut menggambarkan pentingnya peran individu dalam struktur organisasi. Sumber daya manusia (SDM) mencakup semua orang yang terlibat dalam operasional suatu organisasi, dari manajer yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis hingga karyawan dan buruh yang melaksanakan tugas sehari-hari. Setiap individu memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, tetapi semuanya berkontribusi pada tujuan bersama organisasi. SDM bukan hanya sekadar tenaga kerja, tetapi aset berharga yang mempengaruhi produktivitas, inovasi, dan keberhasilan jangka panjang suatu organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan elemen kunci dalam mencapai visi dan misi organisasi. Dengan mengelola sumber daya manusia secara efektif, organisasi dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja keseluruhan. Pengembangan keterampilan dan kompetensi SDM menjadi sangat penting untuk menghadapi tantangan di pasar global yang terus berubah. , sehingga investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM tidak hanya bermanfaat bagi individu tetapi juga bagi keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi secara keseluruhan.

Pengertian sumber daya manusia (Soegoto, 2014, hal. 306) dengan menyatakan bahwa: ”Sumber Daya Manusia adalah individu-individu dalam organisasi yang memberikan sumbangan berharga pada pencapaian tujuan

organisasi”. Dari pernyataan tersebut menekankan pentingnya peran individu dalam organisasi. Dalam hal ini, Sumber Daya Manusia (SDM) tidak hanya dilihat sebagai sekumpulan tenaga kerja, tetapi sebagai aset strategis yang memiliki kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan organisasi. Setiap individu dalam organisasi membawa keunikan dan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bersama, sehingga pengelolaan SDM yang efektif menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan dan keberhasilan jangka panjang. SDM yang berkualitas tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang memadai, tetapi juga kemampuan interpersonal, kreativitas, dan etika kerja yang tinggi. Karyawan yang berkualitas mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan kerja, berinovasi dalam menyelesaikan masalah, serta bekerja sama dalam tim untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, kualitas SDM juga mencakup komitmen terhadap visi dan misi organisasi, sehingga akan dapat berkontribusi secara efektif dalam pencapaian tujuan strategis.

Memiliki SDM yang berkualitas, organisasi dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi operasional, dan daya saing di pasar, sehingga investasi dalam pengembangan kompetensi dan kesejahteraan karyawan menjadi suatu keharusan bagi setiap organisasi untuk memastikan bahwa telah memiliki sumber daya manusia yang tidak hanya terampil tetapi juga termotivasi dan berdaya saing. Sebagaimana dikemukakan (Rahardjo, 2020, hal. 18) menyatakan: “Kualitas

sumber daya manusia itu hanya ditentukan oleh aspek keterampilan atau kekuatan tenaga fisiknya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh pendidikan atau kadar pengetahuannya pengalaman atau kematangannya dan sikapnya serta nilai-nilai yang dimilikinya”.

Berdasarkan pendapat di atas menekankan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) tidak hanya diukur dari keterampilan teknis atau kekuatan fisik yang dimiliki individu, tetapi juga melibatkan berbagai aspek lain yang lebih kompleks. Aspek pendidikan mencerminkan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap bidang tertentu, yang sangat penting dalam meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan kerja yang terus berubah. Selain itu, pengalaman dan kematangan individu memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang tepat serta kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain. Dengan kata lain, kualitas SDM harus dilihat secara penting, mengingat bahwa keterampilan fisik saja tidak cukup untuk menghadapi tantangan di dunia kerja modern.

Indikator kualitas sumber daya manusia (Notoatmodjo, 2009, hal. 16) meliputi:

1. Pendidikan
2. Pelatihan

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan formal, individu memperoleh pengetahuan dasar yang diperlukan untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat dan dunia kerja. Pendidikan yang berkualitas tidak hanya mencakup

aspek akademis, tetapi juga pengembangan karakter dan keterampilan sosial yang penting untuk interaksi di lingkungan profesional. Sistem pendidikan yang baik harus mampu menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan industri dan perkembangan teknologi, sehingga lulusan dapat memiliki kompetensi yang relevan dan siap menghadapi tantangan global. Dengan demikian, pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan SDM yang tidak hanya terampil secara teknis tetapi juga memiliki kemampuan berpikir kritis dan kreatif.

Pelatihan merupakan elemen kunci lainnya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Melalui pelatihan, karyawan diberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan spesifik yang diperlukan dalam pekerjaannya. Pelatihan ini dapat berupa program orientasi bagi karyawan baru, workshop keterampilan teknis, atau pelatihan kepemimpinan bagi manajer. Dengan adanya pelatihan yang terencana dan sistematis, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawannya selalu up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam bidangnya serta mampu beradaptasi dengan perubahan di lingkungan kerja. Selain itu, pelatihan juga berkontribusi pada peningkatan motivasi dan kepuasan kerja karyawan, karena akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan dalam hal pengembangan karirnya.

Selanjutnya indikator kualitas sumber daya manusia dikemukakan (Hutapea & Thoha, 2018, hal. 62) meliputi

1. Memahami bidangnya masing-masing
2. Pengetahuan
3. Kemampuan

4. Semangat kerja
5. Kemampuan perencanaan/pengorganisasian.

Dari kelima indikator di atas, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Memahami Bidangnya Masing-Masing

Kualitas SDM dapat dilihat dari seberapa baik individu memahami bidang tugas dan tanggung jawabnya. Pemahaman yang mendalam mengenai pekerjaannya tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memungkinkan karyawan untuk berkontribusi secara maksimal terhadap tujuan organisasi. Hal ini mencakup pengetahuan tentang proses, prosedur, dan praktik terbaik dalam industri yang relevan.

2) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan elemen kunci dalam menilai kualitas SDM. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas dan terkini tentang bidangnya cenderung lebih mampu menghadapi tantangan dan mengambil keputusan yang tepat. Pengetahuan ini bisa diperoleh melalui pendidikan formal, pelatihan, atau pengalaman kerja sebelumnya.

3) Kemampuan

Kemampuan merujuk pada keterampilan praktis yang dimiliki oleh individu untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Ini mencakup kemampuan teknis serta soft skills seperti komunikasi, kerja sama tim, dan kepemimpinan. Kemampuan yang baik akan meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja di dalam organisasi.

#### 4) Semangat Kerja

Semangat kerja adalah motivasi internal yang mendorong individu untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Karyawan yang memiliki semangat tinggi biasanya menunjukkan komitmen lebih besar terhadap pekerjaannya, bersedia bekerja keras, dan berusaha mencapai hasil terbaik. Semangat kerja sering kali dipengaruhi oleh lingkungan kerja, budaya organisasi, serta pengakuan atas prestasi.

#### 5) Kemampuan Perencanaan/Pengorganisasian

Kemampuan perencanaan dan pengorganisasian sangat penting bagi SDM dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif. Individu yang mampu merencanakan dengan baik dapat menetapkan prioritas, mengelola waktu dengan efisien, dan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Pengorganisasian juga mencakup kemampuan untuk memimpin tim dan memastikan bahwa semua anggota tim bekerja menuju tujuan bersama.

### **2.1.5. Pengembangan Bisnis/Usaha**

Pengembangan bisnis merupakan proses strategis yang melibatkan identifikasi peluang baru, perencanaan, dan implementasi solusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Proses ini mencakup berbagai kegiatan dan inisiatif yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Dalam hal ini, pengembangan bisnis tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan berbagai departemen dalam organisasi,

seperti pemasaran dan sumber daya manusia, untuk memastikan operasional yang lebih efisien dan efektif.

Pentingnya pengembangan bisnis terletak pada kemampuannya untuk mendorong pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat memahami pasar yang paling menguntungkan dan merumuskan rencana ekspansi ke area baru. Selain itu, pengembangan bisnis membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan dan menarik bagi target audiens, hal tersebut pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Menurut Hassanien (Arivetullatif & Sulastri, 2022) menyatakan bahwa: “Pengembangan bisnis adalah proses yang dilalui perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan pada fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin kerjasama dengan pihak lain”. Pernyataan tersebut menggambarkan pengembangan bisnis sebagai suatu proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya di pasar. Proses ini mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan fitur produk dan jasa yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Dengan melakukan inovasi pada produk atau jasa, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, pengembangan bisnis juga melibatkan eksplorasi pasar baru, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi pendapatan. Hal ini penting

dalam konteks persaingan global saat ini, di mana perusahaan harus terus beradaptasi dan mencari peluang baru untuk tumbuh.

Di sisi lain, menjalin kerjasama dengan pihak lain merupakan elemen kunci dalam pengembangan bisnis. Kolaborasi dengan mitra strategis dapat membuka akses ke sumber daya tambahan, teknologi baru, atau jaringan distribusi yang lebih luas. Kerjasama ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengurangi risiko tetapi juga mempercepat proses inovasi dan pengembangan produk. Dengan demikian, pernyataan tersebut menekankan bahwa pengembangan bisnis bukan hanya sekadar tentang peningkatan internal, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan lingkungan eksternal untuk mencapai tujuan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengertian selanjutnya mengenai pengembangan bisnis (Nelke, 2010, hal. 1) dengan menyatakan: “Pengembangan bisnis adalah salah satu kegiatan yang paling bermanfaat bagi para manajer ataupun anggota tim yang terikat dalam sebuah organisasi/perusahaan”. Pengembangan bisnis merupakan serangkaian strategi dan tindakan yang diambil untuk meningkatkan pertumbuhan, profitabilitas, dan keberlanjutan suatu organisasi. Pengembangan bisnis bukan hanya bermanfaat bagi perusahaan secara keseluruhan, tetapi juga memberikan keuntungan signifikan bagi para manajer dan anggota tim.

Keterlibatan dalam proses pengembangan bisnis, akan dapat memperluas keterampilannya, memahami dinamika pasar yang lebih baik, serta membangun jaringan profesional yang kuat. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan kemampuan individu dalam berkontribusi terhadap tujuan organisasi tetapi juga mendorong

inovasi dan efisiensi dalam operasional sehari-hari. Pengembangan bisnis menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan proaktif. Ketika manajer dan anggota tim terlibat dalam inisiatif pengembangan bisnis, akan memiliki kesempatan untuk berkontribusi ide-ide baru dan solusi kreatif terhadap tantangan yang dihadapi perusahaan, yang tidak hanya meningkatkan rasa memiliki terhadap pekerjaannya tetapi juga memotivasinya untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Upaya mengembangkan dan memajukan para pelaku UKM bisa dilakukan oleh berbagai unsur yang ada di masyarakat, baik secara disr sendiri maupun dengan cara bekerja sama. Adapun unsur-unsur yang dapat berkiprah dalam memjukan para pelaku UKM tersebut antara lain; pemerintah baik pusat maupun daerah yang seyogyanya mempunyai kepentingan dalam memajukan pelaku UKM, institusi penndidikan (perguruan tinggi), lembaga yan mempunyai tujuan untuk menyalurkan kreditnya sekaligus sebagai lembaga intermediasi dalam bidang keuangan, dan Lembaga Swadya Masyarakat (LSM) yang mengkhususkan bergerak dalampembinaan UKM atau bisa juga yang sifatnya pribadi (Dharmawati, 2016, hal. 114).

Menurut Foedz (Risprawati & Utami, 2019) menyatakan: “Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Pernyataan tersebut menggambarkan esensi dari perkembangan usaha sebagai suatu kegiatan ekonomi yang terstruktur dan berorientasi pada laba. Proses produksi dan penjualan ini tidak

hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga untuk menghasilkan keuntungan finansial bagi para pemangku kepentingan.

Pengembangan bisnis atau usaha perlu diukur secara jelas, dimana terdapat beberapa indikator dalam mengukur keberhasilan pengembangan bisnis (Dharmawati, 2016, hal. 104), yaitu:

1. Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan merupakan salah satu indikator utama dalam pengembangan bisnis. Ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dari waktu ke waktu. Pertumbuhan pendapatan yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan nilai transaksi dengan pelanggan yang ada.

2. Peningkatan Pangsa

Pasar Pangsa pasar adalah persentase total penjualan di pasar tertentu yang dikuasai oleh perusahaan. Peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa perusahaan berhasil bersaing dengan kompetitor dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini sering kali dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk.

3. Profitabilitas

Profitabilitas mengukur seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari pendapatannya. Indikator ini penting karena meskipun sebuah perusahaan mungkin memiliki pertumbuhan pendapatan yang baik, jika tidak menghasilkan keuntungan, maka keberlanjutan bisnisnya dapat terancam.

#### 4. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah indikator penting lainnya, karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan tren pasar. Perusahaan yang terus-menerus mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada cenderung lebih sukses dalam mempertahankan relevansi di pasar.

#### 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga bagi pertumbuhan bisnis.

#### 6. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan output dengan input minimum, termasuk biaya produksi dan waktu proses. Perusahaan yang efisien dapat menawarkan harga kompetitif sambil tetap menjaga margin keuntungan.

#### 7. Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia juga merupakan indikator penting dalam pengembangan bisnis. Karyawan yang terampil dan termotivasi dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi dalam organisasi, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan perusahaan.

Pengembangan bisnis merupakan proses yang melibatkan berbagai aspek untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan suatu usaha. Selanjutnya dalam

mengukur keberhasilan dalam pengembangan bisnis, indikator yang dapat digunakan (Risprawati & Utami, 2019), yaitu melalui:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu indikator utama dalam pengembangan bisnis. Ini mencakup aspek rasa, penyajian, dan bahan baku yang digunakan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Inovasi

Inovasi dalam produk dan layanan sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Ini bisa berupa pengembangan menu baru, metode penyajian yang unik, atau penggunaan teknologi dalam proses produksi.

3. Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif juga merupakan indikator penting. Ini mencakup promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi dalam event lokal untuk meningkatkan visibilitas merek.

4. Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan yang baik memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi secara efisien dan menguntungkan. Indikator ini meliputi analisis arus kas, pengendalian biaya, dan perencanaan anggaran.

5. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas SDM berpengaruh besar terhadap pengembangan bisnis. Pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan produktivitas serta pelayanan kepada pelanggan.

#### 6. Respons Terhadap Permintaan Pasar

Kemampuan untuk merespons perubahan permintaan pasar dengan cepat adalah indikator penting lainnya. Bisnis harus mampu beradaptasi dengan tren baru dan preferensi konsumen.

#### 7. Keberlanjutan

Aspek keberlanjutan semakin menjadi perhatian di kalangan konsumen saat ini. Bisnis perlu menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial.

#### 8. Jaringan Kerja

Membangun jaringan kerja yang kuat dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya dapat mendukung pertumbuhan usaha melalui kolaborasi strategis.

Selanjutnya indikator pengembangan usaha (Agustina, 2016, hal. 47) meliputi:

##### a. Peningkatan pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

##### b. Peningkatan jumlah pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk di perdagangkan. Jadi jumlah pelanggan adalah jumlah pembeli yang membeli dagangan atau jasa yang ditawarkan.

c. Peningkatan kualitas produk

Merupakan suatu pengelolaan kualitas atau mutu produk yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan produk yang di inginkan oleh konsumen.

d. Peningkatan kualitas SDM

Usaha yang memiliki kualitas SDM yang baik, maka juga akan berdampak pada performa dan kemajuan usaha.

### 2.1.6. Kajian Empiris

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No  | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian                                                                                                                                           | Persamaan                                                                                         | Perbedaan                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sumber Referensi                                                                                       |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                                                                                                  | (3)                                                                                               | (4)                                                                                                                                                                      | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                              | (6)                                                                                                    |
| 1.  | Ni Putu Emy Darma Yanti, Ni Luh Wayan Sayang, Ni Made Ary Widiastini, 2024, PERAN MEDIASI DIGITAL MARKETING PADA PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UMKM. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> <li>• Literasi Digital</li> <li>• Kinerja UMKM</li> </ul> | Hasil menunjukkan bahwa Literasi digital dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, Pemasaran digital memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja UMKM. | <i>E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana</i> , , 282-299. doi:10.2484/3/EEB.2024.v13.i02.p08 |

| (1) | (2)                                                                                                                                                                              | (3)                                                                                             | (4)                                                                                                                                                                                                                 | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | (6)                                                                     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | Laily Nur Aini, Fuji Santoso, Elvin Nury Khirdany, 2024, PENGEMBA NGAN UMKM KULINER DI ERA DIGITAL: PERAN INOVASI DAN JARINGAN BISNIS DI KOTA SAMPANG.                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Jaringan Bisnis</li> </ul>                                                                   | Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan bisnis dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di sector kuliner.                                                                                                                                                                                             | Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 02, Nomor 01 Oktober 2023   |
| 3.  | Delen Alifian Noviansya, Erry Sunarya, Kokom Komariah, 2023, The Influence Of Marketing Capability And Product Innovation On Competitive Advantage During The Covid-19 Pandemic. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> <li>• Keunggulan Bersaing</li> <li>• Kapabilitas Pemasaran</li> </ul> | Hasil menunjukkan bahwa variabel 'marketability' berpengaruh positif signifikan terhadap variabel 'competitive advantage' dan variabel 'product innovation' berpengaruh signifikan terhadap variabel 'competitive advantage'. Berdasarkan hasil Uji F, kemampuan memasarkan dan mentransformasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. | Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(1) 2023 : 124-133 |
| 4.  | Yosep Armando Nenta, Tutut Dewi Astuti, 2023, Pengaruh Literasi Keuangan, Modal dan Inovasi Produk                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Modal Usaha</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> <li>• Literasi Keuangan</li> </ul>                                                           | Hasil pengujian menunjukkan bahwa pendidikan moneter dan permodalan pada dasarnya berpengaruh terhadap presentasi UMKM yang ada di Sleman sehingga                                                                                                                                                                                                                                   | JIAP Volume IX Nomor 2 Halaman 210-229 Samata, Juli-Desember 2023       |

| (1) | (2)                                                                                                                                                                                                         | (3)                                                                                                            | (4)                                                                                                                       | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | (6)                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|     | Terhadap Kinerja UMKM di Sleman.                                                                                                                                                                            |                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja UMKM</li> </ul>                                                            | perlu dilakukan pelatihan dan program pendidikan terkait manajemen keuangan, perencanaan keuangan dan penyediaan program kredit dengan suku bunga yang terjangkau, pembentukan koperasi atau lembaga keuangan mikro lokal, serta pendampingan dalam mengakses dana investasi dan pembiayaan alternatif.                                                                                                                                                                          |                                                               |
| 5.  | Siti Fatimah, M. Yahya, Khairatun Hisan, 2021, Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Modal Usaha</li> <li>Kualitas SDM</li> <li>Pengembangan UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Digitalisasi Bisnis</li> <li>Inovasi Produk</li> <li>Strategi Pemasaran</li> </ul> | Hasil menunjukkan bahwa Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Kualitas sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. Modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran | JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa) Volume 3, Nomor 2, Oktober 2021 |

| (1) | (2)                                                                                                                                                                | (3)                                                                                                                  | (4)                                                                                               | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | (6)                                                                                 |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                      |                                                                                                   | berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                     |
| 6.  | Naufal Nabawi, Basuki, 2022, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN MODAL USAHA PENGARUH NYA TERHADAP PENGEMBA NGAN USAHA UMKM.                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Inovasi Produk</li> </ul> | Hasil menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Modal Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Kualitas sumber daya manusia, modal usaha, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. | AL – ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIO RA ISSN: 2476 – 9576 Volume 8 Nomor 1, April 2022 |
| 7.  | Naufal Nabawi, Maskur, Basuki, 2021, PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DAN MODAL USAHA TERHADAP PENGEMBA NGAN USAHA (STUDI PADA UMKM SASIRANGA N DI KOTA | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Inovasi Produk</li> </ul> | Hasil menunjukkan bahwa kualitas Sumber Daya Manusia berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, Modal Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, Kualitas sumber daya manusia, modal usaha, secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap pengembangan                                    | Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021                                        |

| (1) | (2)                                                                                                                                                                                                                                                           | (3)                                                                                                               | (4)                                                                                                                                                                               | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                              | (6)                                                                                                                                                                                    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | BANJARMA<br>SIN).                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                   | usaha mikro kecil<br>dan menengah.                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                        |
| 8.  | Joan Gabriella<br>Palebangan,<br>Mahfud,<br>Zhamzam<br>Nuraimah<br>Iskandar,<br>Firnawati<br>Sabir, Nurvis<br>Hariyanti,<br>2024, PERAN<br>MODERASI<br>TEKNOLOGI<br>PADA<br>PENGARUH<br>STRATEGI<br>DIGITALISA<br>SI<br>TERHADAP<br>PENGEMBA<br>NGAN<br>UMKM. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi<br/>Bisnis</li> <li>• Pengemba<br/>ngan<br/>UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi<br/>Produk</li> <li>• Modal<br/>Usaha</li> <li>• Kualitas<br/>SDM</li> <li>• Moderasi<br/>Teknologi</li> </ul>                   | Hasil menunjukkan bahwa strategi Digitalisasi dan Strategi Digitalisasi terhadap Perkembangan UMKM yang Dimoderasi oleh Teknologi memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Tetapi dalam moderasi teknologi menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap perkembangan UMKM.      | Journal of<br>Institution<br>and Sharia<br>Finance<br>Volume 7<br>Nomor 1,<br>Juni 2024                                                                                                |
| 9.  | Muhamad<br>Takhim,<br>Meftahudin,<br>2018, Analisis<br>Pengaruh<br>Modal Usaha,<br>Kreatifitas dan<br>Daya Saing<br>Terhadap<br>Pengembanga<br>n UMKM<br>(Studi Kasus<br>pada Bengkel<br>Las di<br>Kabupaten<br>Wonosobo).                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal<br/>Usaha</li> <li>• Pengemba<br/>ngan<br/>UMKM</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi<br/>Bisnis</li> <li>• Inovasi<br/>Produk</li> <li>• Kualitas<br/>SDM</li> <li>• Kreativitas<br/>Daya<br/>Saing</li> </ul>   | Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen modal usaha, kreativitas dan daya saing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pengembangan umkm. Uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen layak untuk menguji variabel dependen pengembangan umkm. | Journal of<br>Economic,<br>Managemen<br>t,<br>Accounting<br>and<br>Technology<br>(JEMATech<br>) Vol. 1, No.<br>1, Agustus<br>2018 p-<br>ISSN :<br>2622-8394  <br>e-ISSN :<br>2622-8122 |
| 10. | Lela Suryani,<br>Titin Agustin<br>Nengsih,<br>Nurlia Fusfita,<br>2023,<br>Pengaruh<br>Karakteristik<br>Wirausaha<br>Dan Modal<br>Usaha<br>Terhadap<br>Perkembangan<br>Gerai UMKM                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal<br/>Usaha</li> <li>• Pengemba<br/>ngan<br/>UMKM</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi<br/>Bisnis</li> <li>• Inovasi<br/>Produk</li> <li>• Kualitas<br/>SDM</li> <li>• Karakterist<br/>ik<br/>Wirausaha</li> </ul> | Hasil Uji F menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan gerai umkm di desa purwodadi. Hasil Uji T menunjukkan bahwa dua variabel                                                                           | JRIME :<br>JURNAL<br>RISET<br>MANAJEM<br>EN DAN<br>EKONOMI<br>Vol. 1, No.<br>1 Januari<br>2023 e-<br>ISSN: 2985-<br>7678; p-<br>ISSN: 2985-<br>623X, Hal                               |

| (1) | (2)                                                                                                                                      | (3)                                                                                                                          | (4)                                                                                                                                               | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | (6)                                                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Di Desa Purwodadi Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Tanjung Jabung Barat.                                                                |                                                                                                                              |                                                                                                                                                   | <p>karakteristik wirausaha dan modal usaha terhadap perkembangan pada gerai umkm didesa purwodadi dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik wirausaha dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan gerai umkm di desa purwodadi kecamatan tebing tinggi kabupaten tanjung jabung barat.</p> | 107-125                                                                                                                                            |
| 11. | Mochamad Hangga Novian, 2023, Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Demak. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Modal Usaha</li> </ul>                                                         | <p>Hasil menunjukkan adanya pengaruh pemasaran digital terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Demak. Adanya pengaruh kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Demak, Adanya pengaruh pemasaran digital dan kualitas SDM terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Demak.</p>                                      | <p>CiDEA Journal Vol.2, No.1 Juni 2023 e-ISSN: 2963-7317, p-ISSN: 2962-6544, Hal 160-172</p>                                                       |
| 12. | Sohaib S. Hassan, Konrad Meisner, Kevin Krause, Levan Bzhalava, Petra Moog, 2023, Is digitalization a source of innovation?              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> <li>• Kemampuan Dinamis</li> </ul> | <p>Hasil estimasi probit multinomial dan multivariat menunjukkan bahwa difusi digital merupakan pemicu positif yang signifikan terhadap inovasi di UKM. Kami juga menemukan bahwa</p>                                                                                                                                        | <p>Small Bus Econ (2024) 62:1469–1491<br/> <a href="https://doi.org/10.1007/s11187-023-00826-7">https://doi.org/10.1007/s11187-023-00826-7</a></p> |

| (1) | (2)                                                                                                                                                                                                                   | (3)                                                                                                                  | (4)                                                                                                                                                     | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | (6)                                                                                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance.                                                                                                                                                |                                                                                                                      |                                                                                                                                                         | daya serap memoderasi hubungan antara difusi digital dan inovasi hanya dalam kasus inovasi produk dan tidak untuk jenis inovasi lainnya                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                           |
| 13. | Sri Fitri Wahyuni, Muhammad Shareza Hafiz, Riyan Pradesyah, 2023, THE EFFECT OF CONTRIBUTION, ROLE, AND CAPITAL ON MSMEs BUSINESS DEVELOPMENT IN ISLAMIC BANKS WITH HUMAN RESOURCES QUALITY AS A MODERATION VARIABLE. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Kontribusi Bank Syariah</li> </ul>                    | <p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan modal usaha dengan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) (H4), terdapat pengaruh signifikan peran bank syariah terhadap SDM (H6), dan terdapat pengaruh signifikan SDM terhadap perkembangan usaha (H7).</p> <p>Sedangkan secara tidak langsung, terdapat pengaruh positif modal usaha terhadap perkembangan usaha yang dimediasi oleh variabel kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).</p> | Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) Vol. 6. No. 1 Jan 2023 e-ISSN: 2621-606X Page: 222-231                                   |
| 14. | Farhan Aliansyah, Hendri Dunan, 2024, THE INFLUENCE OF BUSINESS CAPITAL AND THE QUALITY OF HUMAN RESOURCES (HR) ON THE PERFORMANCE OF MICRO,                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> <li>• Kinerja Usaha</li> </ul> | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keberadaan modal kerja (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha, kualitas sumber daya manusia (X2) berpengaruh terhadap kinerja usaha,                                                                                                                                                                                                                                                           | IJAMESC, Vol. 2 No. 3, June 2024 DOI: <a href="https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.246">https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.246</a> e-ISSN: 2986-8645 |

| (1) | (2)                                                                                                                                      | (3)                                                                | (4)                                                                                                                                                                                                                                    | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                                    | (6)                                                                                                                                             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN KARANG ANYAR VILLAGE.                                                                            |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                 |
| 15. | Pinta Rohmada Rahayu, Nur Hidayah, 2023, PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA UMKM. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisasi Bisnis</li> <li>• Modal Usaha</li> <li>• Kualitas SDM</li> <li>• Pengembangan UMKM</li> <li>• Jaringan Usaha</li> <li>• Persaingan Usaha</li> <li>• Perkembangan UMKM</li> </ul> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. | Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Universitas Mataran Jakarta, ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 05, No. 02, April 2023 : hlm 448 - 456 |

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Digitalisasi bisnis merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas melalui platform digital, hal tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan peluang untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih mendalam. Selain itu, digitalisasi juga memfasilitasi efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual.

Selanjutnya, inovasi produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing UMKM. Di tengah persaingan yang ketat, kemampuan untuk menghadirkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada sangat diperlukan. Inovasi ini tidak hanya mencakup aspek desain dan fungsi produk tetapi juga mencakup pendekatan pemasaran dan distribusi yang lebih efektif. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan, UMKM di Tasikmalaya dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah serta menyesuaikan diri dengan tren pasar global.

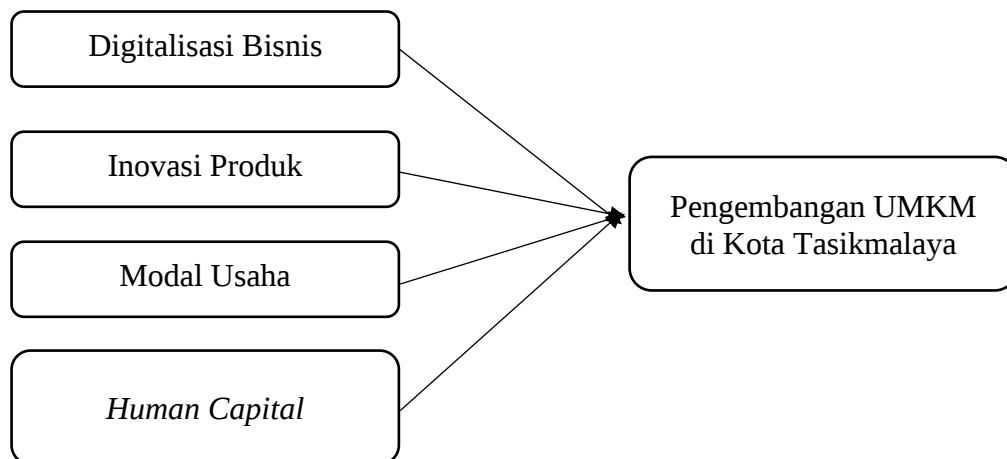
Modal usaha juga berperan signifikan dalam pengembangan UMKM. Akses terhadap pembiayaan yang cukup memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan investasi dalam peralatan modern, bahan baku berkualitas tinggi, dan pelatihan bagi karyawan. Tanpa modal yang memadai, banyak UMKM terhambat dalam mengimplementasikan strategi digitalisasi dan inovasi produknya, sehingga dukungan dari pemerintah maupun lembaga keuangan sangat penting untuk menyediakan akses modal bagi pelaku UMKM.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) adalah faktor lain yang tidak kalah pentingnya. SDM yang terampil dan berpengetahuan akan mampu mengelola teknologi baru serta menerapkan inovasi dengan efektif. Pelatihan dan pendidikan bagi tenaga kerja di sektor UMKM harus ditingkatkan agar dapat bersaing di era digital ini. Investasi dalam pengembangan SDM akan berdampak positif pada produktivitas dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Digitalisasi bisnis berperan penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya dengan meningkatkan

efisiensi operasional dan akses pasar melalui platform digital. Inovasi produk menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, sehingga UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Modal usaha yang cukup diperlukan untuk mendukung investasi dalam teknologi dan inovasi, sementara kualitas sumber daya manusia sangat menentukan kemampuan UMKM dalam mengadaptasi perubahan dan menerapkan strategi bisnis yang efektif. Sinergi antara keempat elemen ini, digitalisasi, inovasi, modal usaha, dan kualitas SDM mendorong pertumbuhan UMKM di Tasikmalaya dengan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan responsif terhadap tantangan serta peluang pasar.

Berdasarkan konsep di atas, selanjutnya meneliti membuat gambar kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari peneliti terhadap suatu masalah dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga digitalisasi bisnis, inovasi produk, modal usaha, dan *human capital* secara parsial berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga digitalisasi bisnis, inovasi produk, modal usaha, dan *human capital* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Tasikmalaya.