

PENGARUH MODEL BISNIS TERHADAP DAYA SAING MELALUI KOMUNITAS ONLINE PADA UMKM MAKANAN DI JABODETABEK

Hana Alfira¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email: hanaalfira@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out The Influence Of business models on competitiveness through online communities on food MSMEs in Jabodetabek. The population in this research are the owner of food MSMEs, conducted from April to May 2021. The sampling technique used accidental sampling to decide 203 respondents. Collecting data using accidental technique using questionnaire that has been tested its validity and reliability. Methods of data analysis with descriptive and quantitative. The quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the research show that the Business Model has a significant influence on the online community with a t-value of 8.87, the Business Model has a significant influence on competitiveness with a t-value of 10.37, while the Online Community does not have a significant effect on the Competitiveness with a t-value of 0.04, and the Business Model does not have an indirect effect on Competitiveness through Online Communities with a t-value of 0.04.

Keywords: Business Model; Online Community; Competitiveness; MSMEs

Introduction

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dan dinilai memiliki potensi berkembang yang besar. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, seperti makanan merupakan kebutuhan pokok manusia jadi akan terus dicari masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk sehingga kebutuhan akan makanan juga meningkat, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih untuk menikmati makanan dengan praktis dengan cara membeli dibanding memasak sendiri. Selain itu, bisnis makanan banyak dipilih karena makanan memiliki banyak jenis mulai dari makanan berat, makanan ringan, dan makanan dari berbagai daerah yang akan memudahkan pengusaha memilih makanan apa yang akan dijual atau berinovasi dari makanan tersebut.

Bisnis makanan juga menjadi salah satu sub sektor yang menyumbang ekonomi kreatif Indonesia. Hal ini didukung oleh Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif tahun 2019 yang menyatakan bahwa subsektor kriya, kuliner dan *fashion* merupakan subsektor unggulan dan ketiga subsektor tersebut menyumbangkan sekitar 76% PDB ekonomi kreatif (Amalia et al., 2020). Dikutip dari Opus Ekonomi Kreatif *Outlook* 2019 pada tahun 2016 subsektor kuliner menyumbangkan 41,40% atau Rp 381.985,7 Miliar PDB ekonomi kreatif ini menjadikan subsektor kuliner menempati peringkat pertama dari seluruh subsektor (Permanasari et al., 2019).

Pada tahun 2020 Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19. Dilakukannya pembatasan sosial berskala besar membuat banyak pekerja di PHK. Tidak sedikit pekerja yang di PHK tersebut memilih untuk membuka UMKM makanan. Mereka memilih UMKM makanan karena UMKM makanan bisa dimulai dengan modal yang sedikit, jumlah produksi bisa sesuai dengan modal yang dimiliki serta bisa menggunakan peralatan yang dimiliki. Hal ini menyebabkan banyak munculnya UMKM makanan baru dan membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat inilah pelaku UMKM makanan harus mampu mengetahui dan memahami siapa konsumen yang dituju, apa yang mereka butuhkan dan inginkan serta bagaimana bisnis yang baik berjalan.

Model bisnis adalah gambaran penciptaan, pengiriman dan metode penangkapan nilai yang digunakan perusahaan untuk ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan (Teece, 2010). Hal ini selaras dengan pendapat lain yang menyatakan bahwa model bisnis merupakan kerangka

kerja bisnis yang digunakan untuk membangun dan menganalisis bisnis karena kurangnya pengalaman (Morris et al., 2005). Salah satu alasan mengapa para pengusaha bergabung dengan komunitas *online* yaitu untuk menambah pengetahuan. Komunitas *online* adalah organisasi virtual sebagai tempat terjadi pertukaran informasi dengan skala yang luas (Faraj et al., 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis bisa digunakan sebagai kerangka kerja bisnis dan komunitas *online* merupakan sumber informasi yang terdapat pada model bisnis suatu usaha dan nantinya akan meningkatkan jumlah anggota komunitas *online*.

Model bisnis adalah gambaran penciptaan, pengiriman dan metode penangkapan nilai yang digunakan perusahaan untuk ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan (Teece, 2010). Model bisnis terdiri dari dua elemen yaitu sistem bisnis dan model laba. Sistem bisnis adalah sistem kerja yang dirancang perusahaan untuk mengirim produk atau jasanya kepada konsumen. Model laba adalah bagaimana cara perusahaan akan menghasilkan keuntungan (Itami & Nishino, 2010). Melalui komponen model bisnis, bisnis tidak akan berjalan tanpa arah. Karena sudah mengetahui produk apa yang akan diciptakan dan target yang seperti apa yang dituju. Tidak hanya sebagai sistem kerja, model bisnis juga dapat dijadikan pembelajaran operasional mulai dari pemasokan hingga pelanggan dan ini dapat menambah atau menjadi keunggulan yang besar yang berisiko jika operasional tidak diatur secara bijaksana (Itami & Nishino, 2010). Penelitian terdahulu menemukan bahwa daya saing dapat dicapai dengan model bisnis (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Westerlund et al., 2017).

Selain itu, berkomunikasi dengan para wirausahawan lain dengan cara mengikuti komunitas *online* juga penting. Karena dari situlah wirausahawan dapat menambah dan berbagai informasi dan pengalaman serta berdiskusi mengenai bisnis. Hal-hal tersebut merupakan cara yang ampuh dalam memenangi persaingan bisnis. Komunitas *online* adalah ruang interaksi tempat orang berkumpul untuk mendapat dan memberi informasi, belajar dan mencari teman yang dilakukan secara virtual atau *online* (Preece, 2001). Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa pengusaha yang mengikuti komunitas *online* dapat menciptakan produk yang inovatif dan akan mengalami tingkat pertumbuhan usaha yang lebih tinggi (Fisher, 2012; Tajvidi & Tajvidi, 2020).

Daya saing adalah kemampuan dalam menghadapi persaingan dan dapat memenangkan persaingan tersebut. Daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menjual produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat selagi memastikan keuntungan jangka panjang untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Latruffe, 2010). UMKM makanan harus memiliki daya saing yang kuat untuk bisa bertahan dan tumbuh ditengah persaingan yang ketat pada UMKM makanan.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang dijalankan individu atau badan usaha tertentu dengan kriteria yang ditetapkan pada Undang-undang No. 20 tahun 2008. Namun sekarang UMKM memiliki kriteria baru yang diatur dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021. Kriteria modal usaha untuk pendaftaran kegiatan UMKM yaitu untuk usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah), usaha kecil memiliki modal usaha dari Rp 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) – Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah), dan usaha menengah memiliki modal usaha dari Rp 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) – Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) ketiganya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan untuk UMKM yang telah berdiri sebelum Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 berlaku pengelompokan UMKM dilihat dari hasil penjualan tahunan yaitu untuk usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah), usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) – Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah), dan usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) – Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah). Salah satu UMKM yang banyak ditemui di masyarakat yaitu UMKM makanan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH MODEL BISNIS TERHADAP DAYA SAING MELALUI KOMUNITAS ONLINE PADA UMKM MAKANAN DI JABODETABEK**”.

Literature Review (for research paper)

Model Bisnis

Model bisnis adalah sistem operasional yang saling terikat. Sistem operasional tersebut memungkinkan perusahaan bekerja sama dengan mitranya untuk menciptakan dan berbagi nilai (Zott & Amit, 2010). Model bisnis adalah gambaran penciptaan, pengiriman dan metode penangkapan nilai yang digunakan perusahaan untuk ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan (Teece, 2010). Model bisnis adalah sistem yang menjawab tantangan dalam menentukan siapa pelanggan, cara memenuhi kebutuhan mereka, memberikan kepuasan dan menghasilkan keuntungan (Baden-Fuller & Haefliger, 2013).

Model bisnis terdiri dari dua elemen yaitu sistem bisnis dan model laba. Sistem bisnis adalah sistem kerja yang dirancang perusahaan untuk menghasilkan dan mengirim produk atau jasanya kepada konsumen. Model laba adalah bagaimana cara perusahaan akan menghasilkan keuntungan (Itami & Nishino, 2010). Model bisnis adalah gambaran apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan, seperti di mana uang harus diinvestasikan untuk kelanjutan hidup jangka panjang perusahaan dan bagaimana mengelola perusahaan (Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

Dalam model bisnis terdapat sembilan blok bangunan merupakan hal pokok tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang (Osterwalder & Pigneur, 2010), yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, kemitraan utama, struktur biaya. Selaras dengan pendapat lain bahwa model bisnis merupakan kerangka kerja bisnis yang digunakan untuk membangun dan menganalisis bisnis karena kurangnya pengalaman (Morris et al., 2005). Salah satu alasan mengapa para pengusaha bergabung dengan komunitas *online* yaitu untuk menambah pengetahuan. Maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis bisa digunakan sebagai kerangka kerja bisnis dan komunitas *online* merupakan sumber informasi yang terdapat pada model bisnis suatu usaha dan nantinya akan meningkatkan jumlah anggota komunitas *online*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa daya saing dapat dicapai dengan model bisnis (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Westerlund et al., 2017). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh model bisnis terhadap komunitas *online*

H₂ : Ada pengaruh model bisnis terhadap daya saing

Komunitas Online

Saat ini komunitas tidak lagi diartikan sebagai tempat fisik, tetapi sebagai hubungan di mana orang-orang saling terhubung satu sama lain untuk saling mendapatkan manfaat (Andrews, 2002). Komunitas *online* adalah ruang interaksi tempat orang berkumpul untuk mendapat dan memberi informasi, belajar dan mencari teman yang dilakukan secara virtual atau *online* (Preece, 2001). Komunitas *online* adalah sekelompok orang dengan minat yang sama yang berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* (Cothrel & Williams, 2000). Komunitas *online* juga sering disebut komunitas virtual. Komunitas virtual adalah kelompok sosial yang muncul dari internet berisi banyak orang yang melakukan diskusi publik, sehingga membentuk jaringan hubungan personal di dunia maya (Rheingold, 1993). Komunitas virtual adalah sekelompok orang yang berkomunikasi melalui media komunikasi untuk pertukaran informasi dan pengetahuan (Chen & Hung, 2010). Komunitas *online* adalah organisasi virtual sebagai tempat terjadi pertukaran informasi dengan skala yang luas (Faraj et al., 2011).

Yahoo Groups dan Google Groups merupakan salah satu komunitas *online* untuk berdiskusi yang cakupannya luas dan sudah ada sejak lama (Ryan & Jones, 2009). Selain Yahoo Groups dan Google Groups komunitas *online* juga bisa melalui aplikasi lain seperti WhatsApp, Facebook, Telegram.

Terdapat beberapa dimensi komunitas *online* yaitu kohesi, efektivitas, tolong-menolong, hubungan, Bahasa, regulasi diri (Roberts, 1998). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengusaha yang mengikuti komunitas *online* dapat menciptakan produk yang inovatif dan akan mengalami tingkat pertumbuhan usaha yang lebih tinggi (Fisher, 2012; Tajvidi & Tajvidi, 2020). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

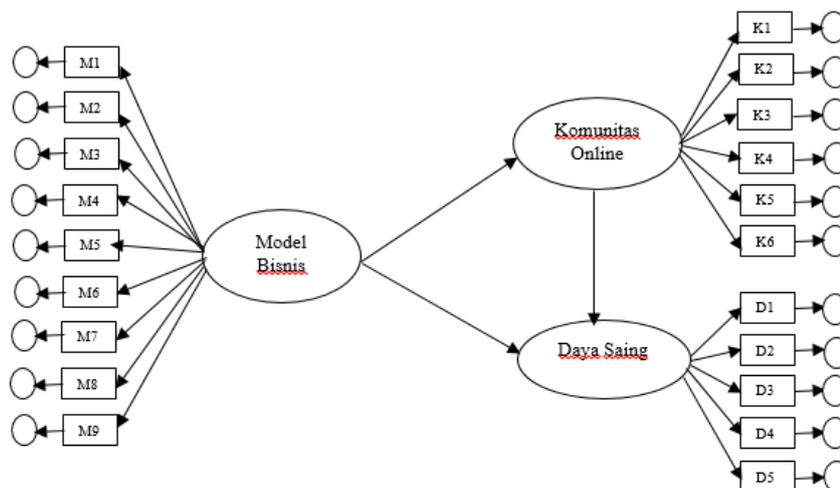
H₃ : Ada pengaruh komunitas *online* terhadap daya saing

Daya Saing

Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan bersaing dan berhasil dalam menghadapi persaingan. Definisi lain Daya saing adalah kemampuan untuk menjual produk yang memenuhi kebutuhan dan persyaratan (harga, kualitas, kuantitas) dan menjamin keuntungan jangka panjang yang membantu perusahaan untuk tumbuh (Latruffe, 2010). Daya Saing adalah kemampuan untuk memberikan jasa dan barang pada tempat, waktu dan bentuk yang diinginkan pembeli dengan harga yang sama atau lebih baik dari pemasok lain sambil mendapatkan pengembalian biaya untuk sumber daya yang digunakan (Freebairn, 1987). Daya saing juga merupakan kemampuan untuk bertahan dan tumbuh di bawah tekanan (Jankowska et al., 2010).

Dimensi daya saing yaitu kinerja, kualitas, produktivitas, inovasi, citra (Vilanova et al., 2009). Perusahaan akan kompetitif jika mampu memberikan nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya dan ini akan berkelanjutan jika mampu mempertahankannya, bahkan jika pesaing berusaha untuk menyamai atau melampaui apa yang kita tawarkan kepada konsumen (Thompson et al., 2018). Keunggulan daya saing adalah perusahaan berada diatas rata-rata industri yang menunjukkan eksploitasi atau pengembangan peluang pasar dan menetralisasi ancaman kompetitif serta pengurangan biaya (Sigalas et al., 2013). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengusaha yang mengikuti komunitas *online* dapat menciptakan produk yang inovatif dan akan mengalami tingkat pertumbuhan usaha yang lebih tinggi (Fisher, 2012; Tajvidi & Tajvidi, 2020). Maka komunitas *online* bisa digunakan sebagai sumber daya informasi untuk model bisnis suatu usaha untuk mencapai daya saing.

H₄ : Ada pengaruh tidak langsung model bisnis terhadap daya saing melalui komunitas *online*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program LISREL (*Linear Structural Relationship*) versi 8.80. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan yang berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi yang memiliki usaha pada tahun 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 214 orang wirausahawan makanan yang berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Setelah melalui proses outliers, terbuang 11 responden sehingga data tersisa adalah 203 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling*.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentasi
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	81	40%
		Perempuan	122	60%
		Total	203	100%
2.	Usia	< 20 Tahun	33	16,2%
		21-30 Tahun	100	49,3%
		31-40 Tahun	23	11,3%
		>40 Tahun	47	23,2%
		Total	203	100%
3.	Kegiatan atau pekerjaan	Karyawan Swasta	57	28%
		PNS	2	1%
		Mahasiswa	70	34,5%
		Ibu Rumah Tangga	17	8,4%
		Pengajar (Dosen atau Guru)	4	2%
		Lainnya	18	8,9%
		Tidak	35	17,2%
		Total	203	100%
4.	Lama berwirausaha	<1 tahun	98	48,3%
		1-2 tahun	47	23,1%
		3-4 tahun	28	13,8%
		>4	30	14,8%
		Total	203	100%
5.	Jumlah sosial media	1 Jawaban	119	58,6%
		2 Jawaban	62	30,5%
		3 Jawaban	18	8,9%
		4 Jawaban	4	2%
		Total	203	100%
6.		Facebook	107	34,2%

Sosial media yang digunakan	Instagram	160	51,1%
	Tik Tok	30	9,6%
	Twitter	16	5,1%
	Total	313	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 dari 203 responden yang mengisi angket dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 122 responden dengan persentase 60%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 81 responden dengan persentase 40%. Hal ini dikarenakan sebagian besar pemilik UMKM makanan yang penulis temui pada saat penelitian mayoritas adalah perempuan.

Untuk usia didominasi oleh usia 21-30 tahun dengan persentase 49,3%. Sedangkan kelompok usia terkecil didominasi oleh usia di bawah 31-40 tahun dengan persentase 11,3%. Ini karena pemilik UMKM makanan yang penulis temui pada saat penelitian mayoritas berusia 21-30 tahun.

Lalu dari 203 responden yang mengisi angket dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 34,5%. Sedangkan kelompok terkecil yaitu PNS sebanyak 2 responden atau 1%. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden yang diminta penulis untuk mengisi survei merupakan mahasiswa.

Responden berdasarkan lama berwirausaha didominasi oleh pemilik UMKM dalam waktu kurang dari 1 tahun dengan persentase 48,3%. Sedangkan kelompok terkecil yaitu pemilik UMKM 3-4 tahun dengan persentase 13,8%. Ini karena dilihat dari responden berdasar usia mayoritas responden berusia 21-30 tahun dan merupakan mahasiswa sehingga responden baru memulai usaha mereka.

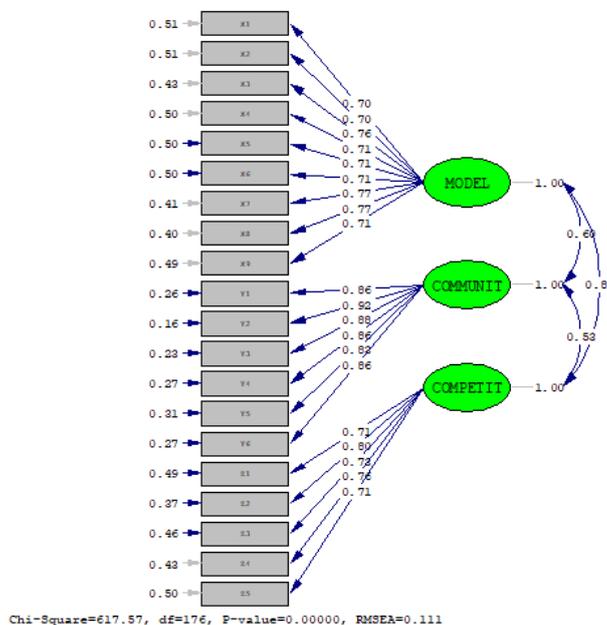
Pada pernyataan jumlah sosial media responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban sehingga didapatkan total 313 jawaban. Maka diperoleh informasi bahwa Instagram merupakan sosial media yang paling banyak digunakan untuk berjualan dengan jumlah 160 responden atau 51,1%. Sedangkan media sosial yang paling sedikit digunakan untuk berjualan yaitu Twitter dengan 16 responden atau 5,1%. Hal ini dikarenakan *instagram* merupakan media sosial berbasis foto dan video sehingga seseorang bisa langsung edit foto dan video, selain itu Instagram juga memiliki fitur lain seperti *hashtag*, *instagramADS*, *instagram shopping*, *instastory*.

Multivariat Outlier

Menggunakan *microsoft excel* dengan rumus = $CHIINV(0,001,20)$ diperoleh nilai 45,31475 Kemudian pemeriksaan *multivariat outlier* diolah dengan bantuan software SPSS 24. Berdasarkan hasil, terdapat data outlier pada responden ke-7, 18, 41, 68, 69, 103, 120, 150, 163, 176, 184 dengan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chisquare table* (45,31475), maka H_0 ditolak (data mengandung *multivariate outlier*). Oleh karena itu, untuk membuat H_0 diterima (tidak ada *outlier multivariate*) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 203 (data terlampir).

Evaluasi Model
Uji Kecocokan
(Uji Validitas)

Model Pengukuran



Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA

Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standarized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Tabel 2. Goodness of Fit Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Vlue > 0.05	0,00	not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah <i>good fit</i> , jika RMSEA < 0.05 adalah <i>close fit</i>	0,11	close fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,91	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.10	0,041	good fit
Standarized RMR	≤ 0.10	0,10	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,70	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,64	close fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 4 kategori yang menunjukkan *closed fit*. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

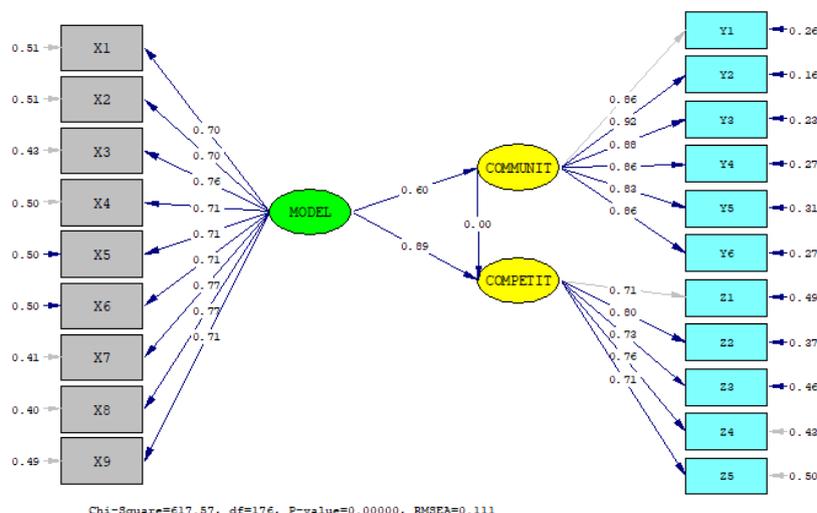
Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Indikator	Standarized Loading	Error Variance	t-statistik	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
X1	0,70	0,51	10,10			
X2	0,70	0,51	10,71			
X3	0,76	0,43	10,81			
X4	0,71	0,50	13,50			
X5	0,71	0,50	13,48	0,75	0,53	0,73
X6	0,71	0,50	12,64			
X7	0,77	0,41	14,06			
X8	0,77	0,40	13,23			
X9	0,71	0,49	12,46			
Y1	0,86	0,26	17,08			
Y2	0,92	0,16	19,04			
Y3	0,88	0,23	18,58	0,88	0,75	0,87
Y4	0,86	0,27	19,02			
Y5	0,82	0,31	15,16			
Y6	0,86	0,27	17,83			
Z1	0,71	0,49	11,84			
Z2	0,80	0,37	13,08			
Z3	0,73	0,46	12,68	0,77	0,55	0,74
Z4	0,76	0,43	13,35			
Z5	0,71	0,50	9,33			

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai $\geq 0,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Analisis Full Model – Structural Equation Modeling



Gambar 3. Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar 3 semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Goodness of Fit Full Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Vlue > 0.05	0,00	not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (<i>good fit</i>), jika $RMSEA < 0.05$ adalah <i>close fit</i>	0,11	close fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,91	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.10	0,041	good fit
Standarized RMR	≤ 0.10	0,10	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,70	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,64	close fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan.

Signifikansi Parameter

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Estimasi	Nilai-t	Nilai Kritis	Kesimpulan	Keterangan
Model Bisnis (X) → Komunitas Online (Y)	0,6	8,87	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Model Bisnis (X) → Daya Saing (Z)	0,89	10,37	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Komunitas Online (Y) → Daya Saing (Z)	0	0,04	1,96	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Model Bisnis (X) → Komunitas Online (Y) → Daya Saing (Z)	0	0,04	1,96	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis adalah 1.96. Hipotesis diterima apabila t-value yang didapat $\geq 1,96$. Sedangkan hipotesis ditolak apabila t-value yang didapat $\leq 1,96$. Berdasarkan t-value, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data. Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan hasil hipotesis model penelitian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil tabel 5 pengaruh langsung model bisnis terhadap komunitas *online* diperoleh t-value sebesar 8,87. Nilai t-value $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh model bisnis terhadap komunitas *online* dapat terbukti. Hal ini berarti semakin baik model bisnis yang digunakan komunitas *online* maka semakin tinggi juga peningkatan jumlah anggota dan kredibilitas komunitas *online*. Sesuai dengan pernyataan Morris yaitu Model bisnis merupakan kerangka kerja bisnis yang digunakan untuk membangun dan menganalisis bisnis karena kurangnya pengalaman (Morris et al., 2005). Komunitas *online* adalah organisasi virtual sebagai tempat terjadi pertukaran informasi dengan skala yang luas (Faraj et al., 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis bisa digunakan sebagai kerangka kerja bisnis dan komunitas *online* merupakan sumber informasi yang terdapat pada model bisnis suatu usaha dan nantinya akan meningkatkan jumlah anggota komunitas *online*. Karena Salah satu alasan mengapa para pengusaha bergabung dengan komunitas *online* yaitu untuk menambah pengetahuan. Responden menggunakan komunitas *online* sebagai sumber daya informasi untuk kerangka kerja UMKMnya. Karena dengan menjadi atau mengikuti komunitas *online* yang anggotanya terdiri dari sesama palaku UMKM makanan, pengusaha UMKM dapat saling memberikan informasi, opini dan berdiskusi mengenai masalah-masalah yang dihadapi UMKM makanan. Selain itu juga anggota komunitas *online* bisa saling memberikan umpan balik mengenai produk antar anggota.

Berlandaskan pada tabel 5 hasil pengaruh model bisnis terhadap daya saing diperoleh t-value sebesar 10,37. Nilai t-value $\geq 1,96$ yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh langsung antara model bisnis terhadap daya saing dapat terbukti. Hal ini berarti semakin baik model yang digunakan suatu usaha maka semakin tinggi juga kemampuan daya saing yang dimiliki. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan demografi memungkinkan terciptanya model bisnis baru yang dapat menciptakan nilai tambah yang kuat dan nilai tambah tersebut akan mempengaruhi daya saing (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010). Hasil penelitian lain juga menyatakan terdapat empat faktor yang mendasari model bisnis dan lima jenis model bisnis yang bertujuan untuk memastikan daya saing. Faktor tersebut ialah fokus penciptaan nilai mengacu pada penyediaan nilai pelanggan yang lebih baik melalui inovasi, ekspansi internasional mengacu pada pengembangan dan investasi dalam operasi asing, jaringan bisnis mengacu pada hubungan multilateral dengan mitra dan pesaing, persaingan internasional mengacu pada persepsi perusahaan tentang persaingan yang mengglobal. Jenis-jenis model bisnis tersebut bisa digunakan sebagai kerangka kerja untuk menghadapi persaingan. (Westerlund et al., 2017). Responden menggunakan

Model Bisnis sebagai kerangka kerja UMKM mereka yang memungkinkan adanya peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis yang dimilikinya. Model Bisnis berisi elemen-elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, aliran pendapatan, sumber daya utama, hubungan pelanggan, aktivitas utama, mitra utama dan struktur biaya. Elemen-elemen tersebutlah yang akan membantu pengusaha UMKM dalam merencanakan kerangka kerjanya, sehingga menjadi model bisnis yang dapat membantu UMKM tumbuh dan memenangkan persaingan.

Terlampir pada hasil tabel 5, pengaruh komunitas terhadap daya saing maka diperoleh *t-value* sebesar 0,04. Nilai *t-value* $\leq 1,96$ yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh langsung antara komunitas *online* terhadap daya saing tidak terbukti. Hal ini menunjukkan dimensi - dimensi yang mendukung komunitas *online* tidak membuat daya saing suatu usaha meningkat. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa jika perusahaan sangat bergantung pada komunitas, kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan yang penting untuk bersaing mungkin berkurang (Dahlander & Magnusson, 2008).

Dilihat dari hasil tabel 5 diperoleh *t-value* sebesar 0,04. Nilai *t-value* $\leq 1,96$ yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh tidak langsung antara model bisnis terhadap daya saing melalui komunitas *online* tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh model bisnis terhadap daya saing tidak bisa melalui komunitas *online* sebagai variabel perantara. Pengusaha yang terlibat atau menjadi anggota komunitas *online* akan mengalami tingkat pertumbuhan usaha yang tinggi. Karena dengan memberikan testimoni produk kepada anggota komunitas *online* maka pengusaha akan mendapatkan umpan balik dari anggota komunitas (Fisher, 2012). Penelitian lain juga menyatakan bahwa komunitas *online* dapat digunakan untuk mengembangkan aktivitas kewirausahaan. Pengusaha dapat membangun hubungan dengan anggota komunitas *online* untuk berbagi pendapat, pengalaman dan opini mereka, ini akan membantu pengusaha untuk pengembangan strategi produk baru (Tajvidi & Tajvidi, 2020). Tetapi pendapat lain menyebutkan jika perusahaan sangat bergantung pada komunitas, kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang penting untuk bersaing mungkin berkurang (Dahlander & Magnusson, 2008). Perusahaan perlu membatasi perusahaan lain untuk mendapatkan sumber daya dan informasi yang sama, karena dengan terlibat dengan komunitas *online* membuat informasi potensial menjadi terbuka dan bisa digunakan oleh siapa saja. Dalam beberapa kasus perusahaan dengan sengaja membuat batasan guna kontrol manajemen. Pada kasus lain perusahaan mengelola keterbukaan tersebut dengan merubah batas sistem dan memperkuat metode pengawasan dengan cara yang lebih inovatif (Dahlander & Magnusson, 2008). Model bisnis memang memiliki pengaruh terhadap komunitas *online* sebagai sumber daya informasi untuk inovasi produk atau bisnisnya agar dapat bersaing di pasar. Tetapi dengan melibatkan komunitas *online* saja tidak cukup karena komunitas *online* terdiri dari anggota yang memiliki usaha sejenis yang memiliki masalah bisnis yang mungkin sama, hal tersebut dapat membuat terbuka informasi potensial yang bisa digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Maka diperlukan pengawasan untuk keterbukaan informasi potensial tersebut. Selain itu faktor lainnya seperti teknologi, kualitas dan kreativitas produk, serta promosi yang meluas dan meninggalkan kesan yang baik bisa menjadi faktor yang membuat daya saing suatu usaha tinggi.

Korelasi (*r*) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi (R^2)

Path	Korelasi	Determinasi	Keterangan
Model Bisnis (X1) → Komunitas <i>Online</i> (Y)	0,60	0,36	Cukup kuat
Model Bisnis (X1) → Daya Saing(Z)	0,89	0,80	Sangat Kuat
Komunitas <i>Online</i> (Y) → Daya Saing (Z)	0,53		Cukup kuat

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial pada variabel model bisnis terhadap komunitas *online* adalah 0,60. Artinya terdapat hubungan nyata dan cukup kuat antara variabel model bisnis terhadap komunitas *online* secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa saat suatu perusahaan membuat dan melakukan model bisnis yang sesuai dengan

baik, maka keterlibatan komunitas *online* juga semakin baik, sebaliknya apa bila suatu perusahaan tidak membuat dan melaksanakan model bisnis yang sesuai dengan baik, maka keterlibatan komunitas *online* juga semakin rendah. Hal ini didukung oleh Morris et al (2005) model bisnis merupakan kerangka kerja bisnis yang digunakan untuk membangun dan menganalisis bisnis karena kurangnya pengalaman. Komunitas *online* adalah bentuk organisasi virtual di mana dapat terjadi pertukaran pengetahuan dengan skala yang luas (Faraj et al., 2011). Maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis bisa digunakan sebagai kerangka kerja bisnis dan komunitas *online* merupakan sumber informasi yang terdapat pada model bisnis suatu usaha dan nantinya akan meningkatkan jumlah anggota komunitas *online*.

Berlandaskan pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial pada variabel model bisnis terhadap daya saing adalah 0,89. Artinya terdapat hubungan nyata dan sangat kuat antara variabel model bisnis terhadap daya saing secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa saat suatu perusahaan membuat dan melakukan model bisnis yang sesuai dengan baik, maka akan semakin besar pula tingkat daya saing perusahaan, sebaliknya apa bila suatu perusahaan tidak membuat dan melaksanakan model bisnis yang sesuai dengan baik, maka tingkat daya saing perusahaan tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Westerlund et al., 2017) yang menyatakan bahwa daya saing dapat dicapai dengan menggunakan model bisnis.

Bersumber pada hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial pada variabel komunitas *online* terhadap daya saing adalah 0,53. Artinya terdapat hubungan nyata dan cukup kuat antara variabel komunitas *online* terhadap daya saing secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa saat suatu perusahaan mengikuti atau menjadi anggota komunitas *online*, maka akan semakin besar pula tingkat daya saing suatu perusahaan, sebaliknya apa bila suatu perusahaan tidak mengikuti komunitas *online*, maka tingkat daya saing perusahaan tersebut akan rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fisher, 2012; Tajvidi & Tajvidi, 2020) yang menyatakan bahwa pengusaha yang mengikuti komunitas *online* dapat menciptakan produk yang inovatif dan akan mengalami tingkat pertumbuhan usaha yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini komunitas *online* dibentuk oleh model bisnis 0,36 (36%), hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa model bisnis merupakan kerangka kerja bisnis yang digunakan untuk membangun dan menganalisis bisnis karena kurangnya pengalaman (Morris et al., 2005). Komunitas *online* adalah bentuk organisasi virtual di mana dapat terjadi pertukaran pengetahuan dengan skala yang luas (Faraj et al., 2011). Sisanya sebesar 0,64 (64%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti : teknologi, keinginan untuk berbagai informasi, dan kesamaan minat.

Dalam penelitian ini daya saing dibentuk oleh model bisnis dan komunitas *online* sebesar 0,80 (80%) hal ini sesuai dengan Penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya saing dapat dicapai dengan model bisnis (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010; Westerlund et al., 2017). Sedangkan faktor lain yang juga membentuk daya saing yaitu komunitas *online* (Fisher, 2012; Tajvidi & Tajvidi, 2020). Sisanya sebesar 0,20 (20%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti : kualitas produk, kreativitas atau keunikan produk, promosi.

Conclusion

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan yaitu model bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap komunitas *online* pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan *t-value* sebesar 8,87. Hubungan antara variabel model bisnis terhadap komunitas *online* bersifat cukup kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,60. Model Bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan *t-value* sebesar 10,37. Hubungan antara variabel model bisnis terhadap daya saing bersifat sangat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,89. Komunitas *online* tidak berpengaruh terhadap daya saing pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan *t-value* sebesar 0,04. Hubungan antara variabel komunitas *online* terhadap daya saing bersifat cukup kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,53 Berdasarkan hasil penelitian model bisnis tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap daya saing melalui komunitas *online* pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan nilai *t-value* sebesar 0,04.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran atau masukan yang dirasa dapat berguna untuk kemajuan perusahaan yaitu UMKM makanan harus membuat dan menggunakan model bisnis yang sesuai sebagai kerangka kerja untuk peningkatan daya saing. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan faktor lain seperti kreativitas produk, kualitas produk, promosi yang meluas dan meninggalkan kesan baik, teknologi serta pengawasan untuk keterbukaan informasi potensial.

References

- Amalia, F., Fadillah, R., Aji, M. R. W., Masnatin, H., Maulida, R. H., Komalasari, R., Yustiningsih, F., Sitompul, H. T. S., Silitonga, R. L. H., Saputra, A., Rachman, A. T., Apriyanto, D., Roseline, H., Maulidya, M., Hardaningtyas, W., Ayuningtyas, W. C., Farisy, Z., Amaliyah, I., & MAsteriarsa, M. F. (2020). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia* (4th ed.). Bappenas. https://www.bappenas.go.id/files/4215/9236/1094/ND_269_Penyampaian_Laporan_Perkembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_untuk_Triwulan_I_Tahun_2020.pdf
- Andrews, D. C. (2002). *AUDIENCE-SPECIFIC ONLINE COMMUNITY DESIGN*. 45(4). <https://doi.org/10.1145/505248.505275>
- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). *Business Models and Technological Innovation*. Long Range Planning, 46(6), 419–426. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). *Competitiveness: Business model reconfiguration for innovation and internationalization*. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 8(2), 123–149. <https://doi.org/10.1108/1536-541011066470>
- Chen, C. J., & Hung, S. W. (2010). *To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities*. Information and Management, 47(4), 226–236. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.03.001>
- Cothrel, J., & Williams, R. (2000). *Four smart ways to run online communities*. Sloan Management Review, 41(4), 81.
- Dahlander, L., & Magnusson, M. (2008). *How do Firms Make Use of Open Source Communities?* Long Range Planning, 41(6), 629–649. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2008.09.003>
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). *Knowledge collaboration in online communities*. Organization Science, 22(5), 1224–1239. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0614>
- Fisher, G. (2012). *Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research*. Entrepreneurship: Theory and Practice, 36(5), 1019–1051. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00537.x>
- Freebairn, J. W. (1987). *Implications of Wages and Industrial Policies on the Competitiveness of Agricultural Export Industries*.
- Itami, H., & Nishino, K. (2010). *Killing two birds with one stone: Profit for now and learning for the future*. Long Range Planning, 43(2–3), 364–369. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.007>
- Jankowska, B., Kowalski, T., & Pietrzykowski, M. (2010). *Dimensions of Competitiveness*. In *Dimensions of Competitiveness* (Issue 51102). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262013963.001.0001>
- Latruffe, L. (2010). *Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, 30(30), 1–63. <https://doi.org/10.1787/5km91nkdt6d6-en>
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). *The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective*. Journal of Business Research, 58(6), 726–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*.
- Permanasari, D., Praha, R. D., & Celsius Creative Lab (Eds.). (2019). *OPUS Ekonomi Kreatif Outlook 2019*. [https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589839384_OPUS_-_Creative_Economy_Outlook_2019_\(Indonesia_Version\).pdf](https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589839384_OPUS_-_Creative_Economy_Outlook_2019_(Indonesia_Version).pdf)
- Preece, J. (2001). *Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success*. Behaviour and Information Technology, 20(5), 347–356. <https://doi.org/10.1080/01449290110084683>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community. The Virtual Community*.

- <https://doi.org/10.7551/mitpress/7105.001.0001>
- Roberts, T. L. (1998). *Are newsgroups virtual communities? Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 360–367. <https://doi.org/10.1145/274644.274694>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited.
- Sigalas, C., Pekka Economou, V., & B. Georgopoulos, N. (2013). *Developing a measure of competitive advantage*. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320–342. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2013-0015>
- Tajvidi, R., & Tajvidi, M. (2020). *The growth of cyber entrepreneurship in the food industry: virtual community engagement in the COVID-19 era*. *British Food Journal*, December. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0559>
- Teece, D. J. (2010). *Business models, business strategy and innovation*. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2018). *Crafting and executing strategy 17th edition*.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). *Business model innovation in entrepreneurship*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449–465. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0234-3>
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). *Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness*. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>
- Westerlund, M., Isabelle, D. A., Rajala, R., & Leminen, S. (2017). *Networks, business models, and competitiveness in small Finnish firms*. *International Journal of Business and Globalisation*, 18(1), 9–26. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.081029>
- Zott, C., & Amit, R. (2010). *Business model design: An activity system perspective*. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>