BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin kompetitif, menjadikan daya saing sebagai urgensi utama karena bisnis akan bersaing tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Daya saing dalam bisnis adalah kunci keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan dalam lingkungan ekonomi yang dinamis dan kompetitif (Sedyastuti, 2018). Beberapa alasan mengapa daya saing sangat penting dalam bisnis yakni, pertumbuhan dan kelangsungan bisnis, peningkatan kualitas dan efisiensi, inovasi, peningkatan produktivitas, menarik investor dan mitra bisnis, peluang akses ke pasar yang lebih luas, resiliensi terhadap perubahan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, pemahaman dan perbaikan terus-menerus terhadap daya saing menjadi kunci untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis dan ekonomi secara keseluruhan (Comanescu et al., 2018). Daya saing yang kuat dapat membantu menggerakkan pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan produktivitas, investasi, dan inovasi (Marić et al., 2021).

Bisnis yang ada di suatu negara memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan, maka negara tersebut akan melihat pertumbuhan ekonomi (Porter, 2008). Daya saing ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha di negara tersebut dalam berinovasi dan meningkatkan kapabilitasnya, yang dapat mencakup peningkatan kualitas produksi atau teknologi proses (Rožman et al., 2023). Industri apa pun yang ada di suatu negara dapat diklasifikasikan menjadi industri besar, menengah, kecil, atau mikro (Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 Tahun 2016). Sebanyak 99% dari total unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, sementara kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja nasional mencapai 96,9%. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Mengingat dominasi tersebut, daya saing UKM menjadi indikator daya saing bagi dunia usaha dan menjadi *benchmark* global daya saing

Indonesia. Berikut merupakan daya saing Indonesia dibandingkan dengan daya saing global.

		Score	
01	Denmark	100.00	-
02	Netherlands	94.92	1
03	Ireland	94.73	8
04	Taiwan, China	90.66	2
05	Belgium	90.19	14
06	Sweden	88.74	4
07	Switzerland	88.41	3
08	Singapore	85.50	1
09	Finland	83.93	4
10	Iceland	83.90	2
11	Hong Kong SAR	83.06	4
12	Qatar	82.47	2
13	Saudi Arabia	81.71	3
14	USA	79.61	2
15	Czech Republic	78.21	14
16	UAE	76.03	1
17	Canada	75.28	4
18	Norway	73.91	8
19	Luxembourg	72.94	1
20	Indonesia	72.85	11

Sumber: IMD *World Competitiveness* (2023)

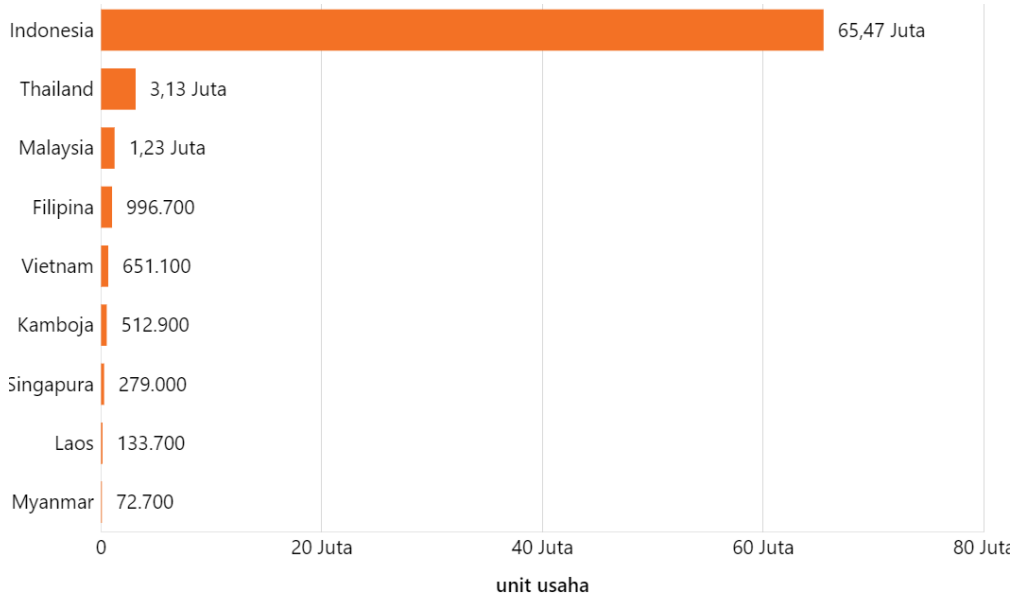
Gambar 1. 1 The 2023 IMD *World Competitiveness Ranking (Business) Aspect*

Indonesia menempati posisi ke 20 untuk indeks daya saing dari segi aspek bisnis (IMD World Competitiveness 2023). Laporan ini menganalisis dan memberi peringkat pada negara-negara berdasarkan cara mereka mengelola kompetensinya untuk mencapai penciptaan nilai jangka panjang. Hal ini menunjukan bahwa Indonesia memiliki indeks daya saing yang masih rendah di persaingan bisnis global.

Secara global tingkat inovasi Indonesia diantara negara-negara di dunia pada tahun 2019 menduduki ranking 85, masih berada di bawah Singapore (ranking 8), Malaysia (ranking 35), Thailand (ranking 43), Philipina (ranking 54), dan Brunei Darussalam (ranking 71), (*The Global Innovation Index,* 2019). Tingkat inovasi Indonesia yang rendah memiliki pengaruh terhadap tingkat daya saing secara global.

Indonesia memiliki jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN yang mencapai sekitar 65,46 juta unit pada tahun

2021 (*ASEAN Investment Report*, 2022) Jika dilihat, jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibanding negara-negara tetangga seperti terlihat pada Gambar 1.2.



Sumber: *ASEAN Investment Report* (2022)

Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Negara ASEAN Tahun 2021

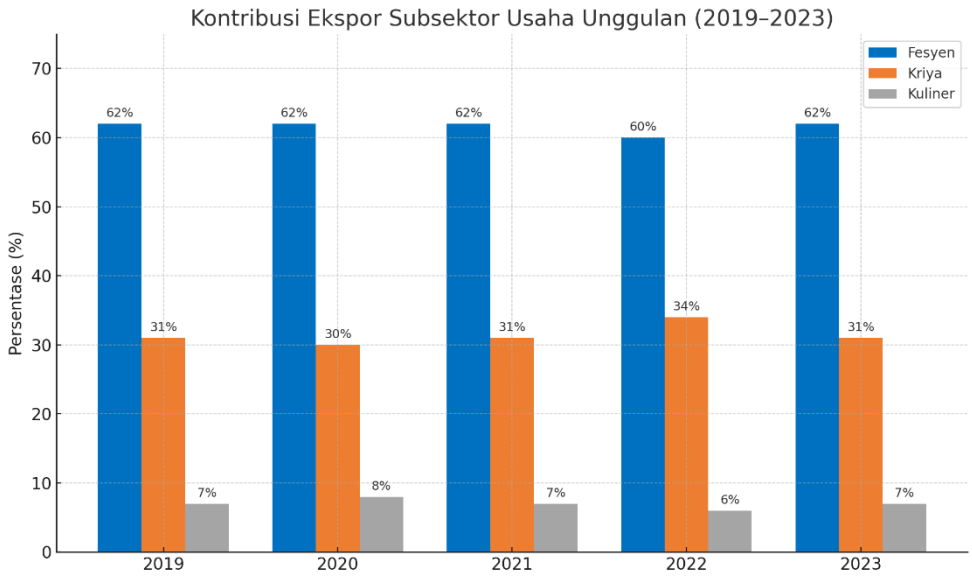
Dari Gambar 1.2 menunjukan bahwa jumlah UMKM terbanyak yang dimiliki oleh Indonesia, tidak berbanding lurus dengan kinerja ekspornya. Nilai ekspor negara Indonesia tertinggal jauh dibandingkan UMKM Singapura yang kontribusi ekspornya mencapai 38,3%, Thailand 28,7%, Myanmar 23,7%, dan Vietnam 18,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing UMKM Indonesia masih rendah. Nilai ekspor dapat menjadi indikator penting daya saing, yang mencerminkan kemampuan suatu negara untuk menawarkan produk yang memenuhi preferensi konsumen dan permintaan pasar serta mencerminkan produktivitas dan nilai tambah dalam bisnis.

Konteks daya saing pada UKM, penting untuk memahami bahwa UKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Jumlah pelaku UKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi sebesar 61,07 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Meskipun kontribusinya besar, UKM masih perlu menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing

mereka (Aidhi et al., 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam hal inovasi, sumber daya manusia, teknologi informasi dan komunikasi (TIK), strategi pemasaran, serta kerjasama dan kolaborasi (Nasir et al., 2022). Hal ini menunjukkan perlunya upaya untuk memperkuat daya saing UKM agar mampu bersaing secara global dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian (Irawan, 2020). Oleh karena itu, digitalisasi UKM menjadi salah satu solusi penting dalam meningkatkan daya saing mereka (Pham & Vu, 2022).

Rendahnya daya saing UKM akan berdampak pada terbukanya akses pasar dalam negeri bagi produk dari luar, sulit untuk meraih pasar yang lebih luas dan kesejahteraan masayarakat menurun. Daya saing yang rendah memberikan pengaruh terhadap keberadaan jangka panjang suatu bisnis. Daya saing merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan (Metekohy, 2013). Persaingan sangat menentukan untuk pengembangan bisnis, peningkatan daya saing penting bagi kemakmuran bisnis secara keseluruhan (Ahmedova, 2015).

Bisnis fesyen termasuk kedalam usaha yang tergolong ke dalam subsektor industry kreatif. Usaha fesyen termasuk pada usaha unggulan yang memiliki kontribusi signifikan pada perekonomian Indonesia, UKM tersebut diantaranya adalah fesyen, kuliner dan *craft*/kerajinan. Pada tahun 2021, ketiga subsektor ini masih menempati tiga besar pemberi kontribusi terbesar PDB, yakni 40,1% diberikan oleh subsektor kuliner, 17,6% diberikan oleh subsector fesyen serta 14,6% diberikan oleh subsektor kriya (Kemenparekraf, 2022).

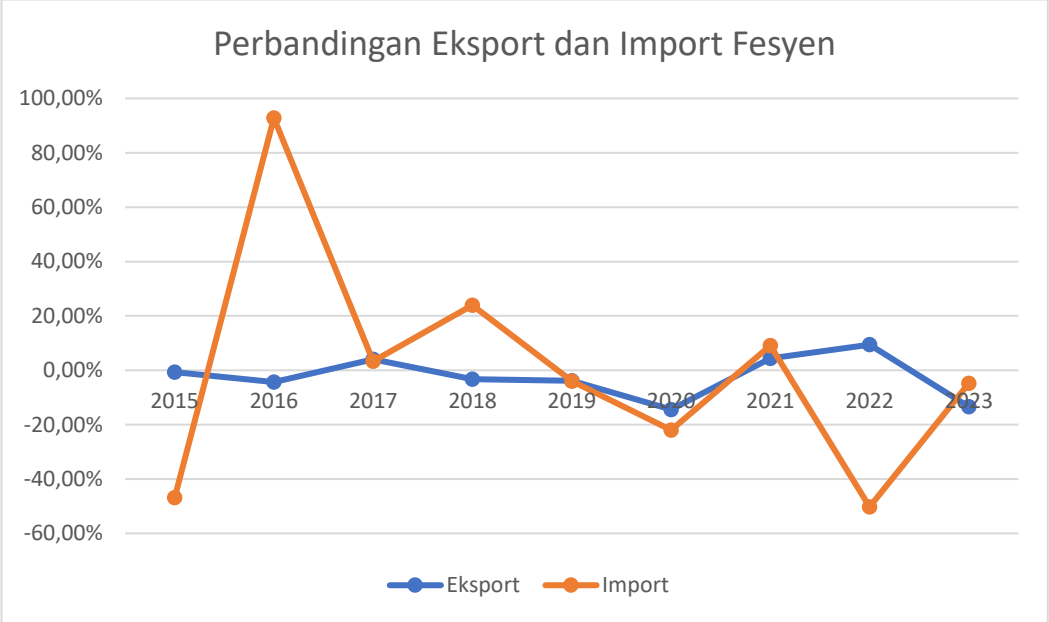


Sumber: Kemenparekraf (2023)

Gambar 1.3 Kontribusi Ekspor Subsektor Usaha Unggulan pada Industri Kreatif Nasional

Indikator yang menentukan daya saing suatu negara meliputi produktivitas tenaga kerja, modal manusia, penelitian dan pengembangan, FDI (*Foreign Direct Investment*), nilai impor, dan nilai ekspor (Hakhverdyan & Shahinyan, 2022). Faktor lain yang dapat dijadikan ukuran daya saing adalah pertumbuhan PDB, keterbukaan perdagangan, tarif pajak, modal, pengeluaran R&D, inflasi, pembangunan keuangan, dan nilai tukar (Khyareh & Rostami, 2022; Tadevosyan, 2023; Yanar & Celik, 2021)

Nilai ekspor menjadi salah satu indikator dalam mengukur daya saing UKM (Pustovoit, 2021). Salah satu upaya untuk meningkatkan nilai kontribusi ekspor adalah dengan mendorong konsumsi masyarakat untuk memakai fesyen dalam negeri. Data berikut memperlihatkan bahwa pada tahun 2023 nilai ekspor produk fesyen mengalami penurunan.



Sumber: BPS (2024)

Gambar 1.4 Perbandingan Ekspor dan Impor Produk Fesyen

Untuk melihat lebih detail mengenai perbandingan nilai ekspor dan import fesyen, data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Ekspor dan Impor Fesyen

Tahun	Peningkatan Ekspor	Peningkatan Impor
2015	-0,68%	-46,83%
2016	-4,29%	92,84%
2017	4,08%	3,30%
2018	-3,33%	23,90%
2019	-3,81%	-3,98%
2020	-14,43%	-22,01%
2021	4,33%	9,07%
2022	9,41%	-50,24%
2023	-13,35%	-4,85%

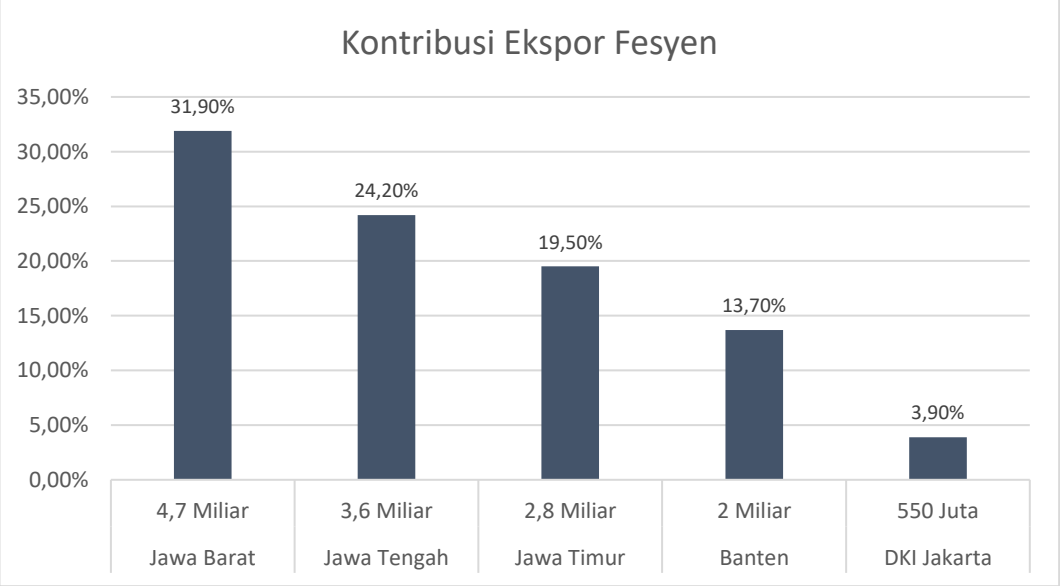
Sumber: BPS (2024)

Data pada Tabel 1.1 menunjukan perbandingan peningkatan nilai ekspor dan impor fesyen di Indonesia. Didapatkan informasi bahwa pada tahun 2023, nilai peningkatan ekspor mengalami penurunan yang hampir mendekati nilai di tahun 2020 ketika pandemi yakni sebesar -13,35%, angka tersebut juga lebih rendah dibandingkan dengan nilai peningkatan impor yang menurun di angka -4,85%. Artinya pada tahun 2023, nilai peningkatan ekspor jauh lebih rendah dibandingkan

dengan nilai impor fesyen atau dengan kata lain pada tahun 2023 konsumsi penggunaan fesyen impor lebih besar dibandingkan konsumsi fesyen lokal. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu menjadi fokus utama agar bisnis fesyen di Indonesia dapat mengalami peningkatan kembali seperti tahun sebelumnya agar mampu meningkatkan daya saing bisnis ini.

Usaha fesyen memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian nasional, seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa industri fesyen merupakan 3 besar subsector usaha yang memberikan kontribusi PDB, nilai ekspor serta penyerapan tenaga kerja terbesar dibandingkan subsektor industri kreatif lainnya. (Rencana Strategis Ekonomi Kreatif 2020-2024).

Provinsi yang berkontribusi memberikan nilai ekspor fesyen tertinggi secara nasional yaitu Jawa Barat. Jawa Barat menjadi provinsi penyumbang ekspor terbanyak pada bidang UKM fesyen dengan nilai 4,7 M, yakni 31,9% dari total ekspor (seperti yang ada pada gambar 1.5). Jawa Barat menempati urutan pertama dari 5 provinsi yang memiliki kontribusi kreatif terbesar di subsektor fesyen (Kemenparekraf, 2022).



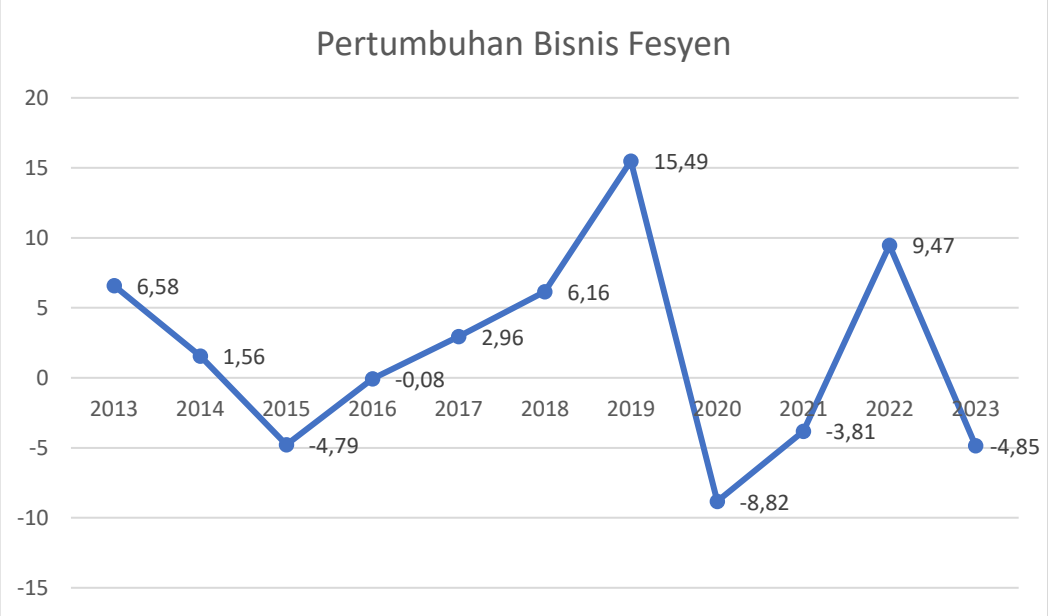
Sumber: Kemenparekraf (2022)

Gambar 1.5 Provinsi dengan Kontribusi Ekspor Fesyen Terbesar

Jawa Barat menjadi pusat daerah dengan urutan pertama yang menyumbang ekspor fesyen terbesar. Pencapaian bisnis di UKM kreatif fesyen Jawa Barat sempat

mengalami penurunan, dimana sekitar 60% mengalami dampak berat pandemi dan 40% lainnya mengalami dampak moderat (Kementerian Perindustrian, 2021). Pada tahun 2022 bisnis fesyen mulai pulih. Kondisi ini mengharuskan UKM fesyen untuk mampu bersaing. Tantangan bersaing yang saat ini dihadapi adalah ketidaksiapan bisnis dalam menghadapi tantangan persaingan digital. Seperti kita ketahui bahwa pada era digital saat ini, industri kreatif sebagai pencipta produk inovatif tentu perlu mengadaptasi perubahan digital seperti layaknya perusahaan-perusahaan besar (Bagale et al., 2023).

Rendahnya daya saing terjadi pada industri fesyen, pertumbuhan bisnis industri ini mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2023. Untuk lebih jelas penulis menyajikan data pada Gambar 1.6.



Sumber: BPS (2024)

Gambar 1.6 Pertumbuhan Bisnis Fesyen Jawa Barat

Gambar 1.6 menunjukan bahwa nilai pertumbuhan bisnis pada bisnis fesyen mengalami penurunan drastis pada tahun terakhir yakni tahun 2023, dimana penurunannya mencapai -4,85. Nilai tersebut bahkan lebih rendah dibandingkan tahun 2021 (-3,81) padahal tahun tersebut adalah tahun pertama Indonesia menjalani masa new normal pasca pandemi Covid-19. Nilai penurunan yang signifikan tersebut menjadi temuan awal permasalahan pertumbuhan bisnis fesyen.

Untuk mengatasi daya saing yang sangat kompetitif, UKM kreatif perlu bertransformasi memanfaatkan teknologi digital, agar mampu meningkatkan daya saingya (Rassool & Dissanayake, 2019). Sektor UKM harus mampu menjawab sejumlah tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada melalui digitalisasi. Catatan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah terdapat 65,4 juta UKM di Indonesia yang telah mempekerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Hingga saat ini tercatat 83,8% pelaku UKM melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka (Kemenkop UKM, 2022). Hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan usaha ditengah momentum peningkatan pemanfaatan berbagai platform *E-commerce* oleh masyarakat. Berdasarkan catatan Kemenkop UKM 2022, 70,2% UKM menghadapi kendala saat bertransformasi memanfaatkan teknologi digital. Kendala itu antara lain berupa kesulitan akses permodalan, ketersediaan bahan baku, dan kesulitan mengadopsi teknologi digital.

Di era transformasi digital, UKM menjadi ujung tombak ekonomi di banyak negara, memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Kemenkop UKM, 2022). Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, daya saing UKM menjadi krusial untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis UKM (Yuliaty et al., 2020). Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi, serta kemampuan untuk mengadopsi inovasi dan teknologi digital, UKM dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan global (Stallkamp & Schotter, 2021).

Digitalisasi UKM adalah proses perpindahan UKM ke lingkungan digital guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses operasional dan bisnis UKM (Luo et al., 2023; Rossato & Castellani, 2020). Transisi UKM ke sistem digital tidak hanya meningkatkan kualitas proses bisnis dan meningkatkan profitabilitasnya dengan menggunakan teknologi, tetapi juga proses ini dapat membantu pemilik usaha meningkatkan proses produksi sehingga pertukaran uang dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan transparan (Mutharoh et al., 2020; Rassool & Dissanayake, 2019). Dengan menggunakan teknologi digital, pemilik bisnis dapat memantau, mengelola, dan mengontrol kebutuhan bahan mentah untuk produksi

serta distribusi barang secara rahasia (Han et al., 2023). Karena kemajuan teknologi, pemilik bisnis juga dapat melakukan restrukturisasi keuangan dengan lebih sedikit gangguan dan stres. Dari sudut pandang konsumen, proses ini akan menguntungkan bisnis (Aripin, 2021). Oleh karena itu, mereka lebih mudah melakukan negosiasi dan membeli produk UKM dengan harga yang lebih kompetitif karena penetapan harga pemasaran yang lebih tepat (Farida & Setiawan, 2022).

Indonesia mengalami peningkatan penggunaan *E-commerce* pada UKM meningkat sangat tinggi, yakni dari 107 juta orang pada tahun 2019, menjadi 138,1 juta orang pada Januari 2021.Sebenarnya ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk bersaing. Data tersebut mengartikan bahwa sebagian besar UKM sudah tersentuh teknologi digital dalam menjalankan proses bisnisnya.

Subjek penelitian ini adalah *women entrepreneur* di subsektor fesyen di Jawa Barat, di mana 90% pelaku UKM adalah perempuan. Tingginya partisipasi perempuan di UKM menjadi potensi besar jika didukung kemampuan digital. Pemerintah Provinsi Jawa Barat mendorong UKM untuk melek digital, terutama dalam promosi dan transaksi jual beli. Perempuan mengelola 64,5% dari total UKM di Indonesia, yang berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional (BPS, 2021). Meski demikian, masih ada stereotip terhadap peran perempuan dalam teknologi (Kemenparekraf, 2022). Tantangan utama bagi perempuan pengusaha UKM adalah pemanfaatan teknologi dan akses keuangan. Banyak perempuan belum sepenuhnya melek digital, dan literasi keuangan juga perlu ditingkatkan (ASEAN *Womenpreneurs* Network, 2022). Mengingat pentingnya digitalisasi, perlu ada upaya untuk memotivasi perempuan pelaku usaha untuk mengadopsi solusi digital. Di tengah pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, dengan 77 persen pengguna internet dan 60,4 persen pengguna media sosial di Indonesia (*We Are Social*, 2023), perempuan pelaku UKM harus menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis dan promosi secara digital.

Mengingat besarnya potensi digital di Indonesia, tantangan yang dihadapi oleh perempuan pelaku UKM dapat diatasi dengan memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, *E-commerce*, atau bergabung dengan komunitas untuk meningkatkan pengetahuan (Moita et al., 2021). Aktivitas ini dapat menjadi sarana

kolaborasi, kerja sama, dan adaptasi digital bagi pelaku UMKM dengan merek yang lebih berpengalaman dalam menggunakan kanal digital (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia, khususnya *women entrepreneur*, memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pelaku UMKM wanita diharapkan terus mengembangkan bisnis mereka ke tingkat yang lebih tinggi, yang menjadi salah satu alasan penulis memfokuskan penelitian ini pada pengusaha wanita.

Dalam Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Jawa Barat 2021-2025, UKM di sektor ekonomi kreatif didorong untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi dan kolaborasi. Kebijakan ini berfokus pada penguatan rantai nilai, inovasi yang tepat guna, serta pengembangan pemasaran industri kreatif sesuai dengan potensi pasar dan pemanfaatan teknologi secara maksimal. Pada Triwulan 1 2021, transaksi digital di Jawa Barat meningkat 21,56% dengan lebih dari 250 juta transaksi, sementara penggunaan *E-commerce* oleh UMKM meningkat drastis sebesar 52,61%, mencapai nilai transaksi 17,91 triliun (Bank Indonesia, 2021). Pembayaran non-tunai melalui transfer bank (35,27%) dan uang elektronik (30,65%) menjadi metode yang paling populer. Pandemi juga mendorong peningkatan jumlah pengguna *E-commerce*, dari 107 juta pada Januari 2019 menjadi 138,1 juta pada Januari 2021. Dari 4,5 juta UKM di Jawa Barat, 26,2% aktif menggunakan *E-commerce*, dengan 21% di antaranya berasal dari Jawa Barat setelah Jakarta. Pasar digital ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk pertumbuhan ekonomi, mengingat kontribusi UKM terhadap PDB Indonesia mencapai 57,24% pada tahun 2018 (Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Barat, 2021).

Penelitian ini mengkaji UKM kreatif fesyen binaan Dinas Koperasi dan UKM Jawa Barat. Program ini menargetkan wirausaha di Jawa Barat yang berkomitmen untuk maju dalam bisnis. Manfaat yang diperoleh UKM peserta meliputi penguatan diri, peningkatan manajemen usaha, dan pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi, untuk mencapai pasar. Salah satu tujuan program ini adalah digitalisasi UKM, yaitu integrasi pemasaran online dan peningkatan kompetensi digital (Dinas Koperasi dan UKM Jawa Barat, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya saing UKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor utama yang mempengaruhi daya saing UKM meliputi orientasi strategis, alokasi sumber daya, inovasi, pembelajaran, dan pola pikir kewirausahaan, yang penting untuk keunggulan kompetitif dan kesuksesan di pasar global (Yahaya & Nadarajah, 2023). Selain itu, sumber informasi, peningkatan teknologi, dan penerapan teknologi dalam bisnis juga berkontribusi pada peningkatan daya saing UKM. Menanamkan teknologi digital dalam model bisnis dapat meningkatkan produktivitas, keberlanjutan, dan inovasi UKM secara global (Ahmad et al., 2022). Faktor-faktor seperti penciptaan nilai, kemampuan digital, kemitraan, dan inovasi digital juga penting dalam memperkuat daya saing UKM (Prasada et al., 2021; Singh & Ji, 2023). Mengingat keterbatasan UKM di Jawa Barat, solusi yang perlu dikembangkan adalah meningkatkan kompetensi digital dan kreativitas melalui pembelajaran internal untuk mengoptimalkan daya saing (Novitasari & Zuraida, 2015).

Industri fesyen perlu meningkatkan kompetensi digital untuk meraih daya saing yang lebih tinggi (Hamburg, 2020a; Oberländer et al., 2020). Namun, kurangnya kesadaran akan layanan dan hasil digital menjadi perhatian di lingkungan bisnis (Horváth & Szabó, 2019a; Lehner & Sundby, 2018a; Srivastava & Shainesh, 2015a). Analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi digital, semakin baik hasilnya, tetapi UKM kreatif saat ini belum mencapai hasil optimal, menghadapi kendala dalam kemampuan dan orientasi mereka (Aulia, 2023). Kesuksesan bisnis dalam era digital membutuhkan dukungan ekosistem, strategi digital khusus, serta keterampilan dan orientasi kewirausahaan yang kuat (Ziółkowska, 2021). UKM di industri kreatif masih tertinggal dalam perkembangan digital, namun dengan orientasi kewirausahaan strategis dan penggunaan inovasi proaktif, mereka dapat mencapai inovasi digital jangka panjang, terutama jika didorong oleh kemampuan digital dan IoT.

Pada lingkungan bisnis era digital seperti saat ini, bisnis biasanya membutuhkan kompetensi digital untuk mencapai inovasi yang menguntungkan (Chaganti et al., 2008a; Guo et al., 2016a). Maka kompetensi pelaku usaha saat ini

perlu diarahkan ke konteks digital. Selain itu, UKM berbasis digital yang sukses mampu membangun kesuksesan bisnis yang terukur yang memiliki kemampuan untuk memperluas output sesuai permintaan saat sumber daya ditambahkan, termasuk kemampuan wirausaha (Nielsen et al., 2018a). Alasan utama mengapa perusahaan kecil dan menengah mengalami kesenjangan digital bukan karena kurangnya akses ke teknologi digital, melainkan kurangnya pengetahuan dan kemampuan yang relevan. Lingkungan digital adalah kekuatan pendorong untuk kepekaan terhadap teknologi. Hal ini berkaitan dengan inovasi yang dihasilkan dari tuntutan lingkungan digital (Horváth & Szabó, 2019b; Lehner & Sundby, 2018b).

Faktor orientasi kewirausahaan dapat mendukung pengusaha dalam menciptakan nilai daya saing bagi pelanggan, dengan perusahaan yang berorientasi pasar menunjukkan dampak positif terhadap kemampuan penciptaan nilai daya saing secara signifikan. Namun, bisnis mikro dan kecil sering kali kurang mampu menangkap peluang pasar dan kurang fokus pada pasar (Chung et al., 2015). Perusahaan yang fokus pada inovasi perlu melakukan perubahan periodik, tergantung pada tingkat orientasi mereka (Alshahry & Wang, 2015).

Orientasi kewirausahaan menjadi semakin penting, terutama dalam inovasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. UKM dengan orientasi kewirausahaan dapat menurunkan biaya dan risiko terkait inovasi, serta meningkatkan keberhasilan transisi dari inovasi tradisional ke digital (Bradač Hojnik & Huđek, 2023). Keberlanjutan inovasi digital di kalangan UKM juga dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi kewirausahaan (Khrais & Alghamdi, 2022). Namun, perusahaan kecil dan menengah yang gagal merangkul transformasi digital mempertaruhkan kesuksesan, daya saing, pertumbuhan, dan profitabilitas mereka (Li et al., 2018)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan anteseden utama dari inovasi yang berkelanjutan (Yousaf et al., 2021a). Namun, pelaku usaha telah mengabaikan beberapa hal penting dan berpengaruh dari inovasi digital berkelanjutan yang dianalisis bersama, seperti, platform digital, orientasi kewirausahaan, kemampuan digital dan Internet of Things (IoT) (C.-M. Chen et al., 2019; Esposito et al., 2018). Hubungan orientasi kewirausahaan dengan inovasi yang nantinya akan berdampak pada kinerja daya saing, dengan kata lain

orientasi kewirausahaan yang responsif dan proaktif menunjukkan bahwa telah terjadi pengaruh terhadap pencapaian kinerja inovatif yang berujung pada daya saing (Haryanto & Haryono, 2015). Orientasi kewirausahaan dengan keinginan untuk terus berinovasi dapat meningkatkan kinerja UKM (Octasylva et al., 2022).

Pengusaha fesyen di Jawa Barat, meskipun jumlahnya banyak, masih kurang mampu dalam menciptakan nilai atau kreasi desain pakaian yang unik bagi konsumen. Intensitas mereka dalam mengkreasi model pakaian baru secara berkala rendah, dan cenderung meniru produk yang sudah diproduksi oleh pesaing (Sono et al., 2023). Sebagian besar usaha baru tidak terlalu inovatif, tetapi lebih bersifat meniru (Kraus et al., 2012). Selain itu, dalam skala usaha kecil, para pengrajin umumnya kurang menjaga kemitraan dengan pelanggan dan kurang mampu menciptakan keunikan produk yang mereka tawarkan (Raspati & Kadiyono, 2023).

Kreativitas di UKM dapat terbentuk melalui inovasi produk. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan keunikan adalah kunci keunggulan kompetitif. Untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan inovasi (Chung et al., 2015a). *Co-creation*terbukti mempengaruhi kinerja bisnis dan daya saing di UKM fesyen (Utomo et al., 2022).

UKM fesyen merupakan salah satu bisnis yang sangat dinamis, dimana produknya bervariasi dan konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda (Hao, 2023). Tren fesyen berubah dengan cepat, dimana fesyen merupakan bagian dari gaya hidup konsumen dan bukan sekedar kebutuhan pokok (Yulianingrum et al., 2022). Perubahan tren fesyen menjadi peluang bagi UKM yang bergerak di bidang ini untuk lebih kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produknya (Pulungan et al., 2023). Kondisi ini medorong kompetensi kewirausahaan untuk mampu mengaktualisasikan *co-creation* dengan pelanggan untuk penciptaan nilai unik (Yuliawati et al., 2020).

Kompetensi digital kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong *co-creation* dalam bisnis digital, dengan mencakup kemampuan memanfaatkan teknologi untuk mengidentifikasi peluang, berinovasi, dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Digitalisasi memungkinkan

wirausahawan untuk berinteraksi lebih intensif dengan pelanggan, mitra, dan komunitas, menciptakan lingkungan yang mendukung *co-creation*. Kompetensi digital yang kuat membuat wirausahawan lebih responsif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar, meningkatkan partisipasi mereka dalam *co-creation*, seperti melalui penggunaan platform digital dan media sosial untuk melibatkan konsumen dalam pengembangan produk (Plečko et al., 2023).

Penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital di kalangan wirausahawan mendorong kolaborasi yang lebih efektif dan inovatif dalam lingkungan digital (Nambisan et al., 2019). Kompetensi digital kewirausahaan bukan hanya tentang menguasai teknologi, tetapi juga tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk menciptakan nilai melalui *co-creation*. Orientasi kewirausahaan yang tinggi, yang mencakup proaktivitas, inovasi, dan keberanian mengambil risiko, juga memperkuat *co-creation* dalam organisasi, memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan umpan balik dan ide dari pihak luar (McKnight et al., 2024).

Beberapa studi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong terciptanya lingkungan yang mendukung pembelajaran dan kolaborasi, yang merupakan elemen kunci dalam *co-creation*. Orientasi kewirausahaan dapat memfasilitasi penciptaan pengetahuan yang berdampak pada inovasi, yang pada gilirannya memperkuat kemampuan perusahaan untuk berpartisipasi dalam *co-creation* (Lu et al., 2023). Penelitian lain juga menekankan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal melalui kolaborasi erat dengan pelanggan dan mitra (Kreiser et al., 2013).

Konsep *co-creation* mencakup kolaborasi antara konsumen dan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama, yang merangsang inovasi produk dan layanan guna memperoleh keunggulan kompetitif (Parida & Wincent, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melibatkan pelanggan secara bermakna cenderung lebih unggul dibandingkan yang tidak (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). *Co-creation* menawarkan pendekatan baru terhadap inovasi, di mana produk dan

pengalaman diciptakan melalui kolaborasi dengan konsumen, pemasok, dan mitra dalam jaringan inovasi yang saling terhubung (Prahalad, 2005).

Dalam c*o-creation* nilai tidak diciptakan oleh perusahaan sendiri, tetapi bersama dengan pihak lain, termasuk pelanggan. Banyak nilai yang dihasilkan dari layanan yang dilakukan secara bersama-sama (Hansen, 2019). Artinya, organisasi kini tidak hanya memberikan nilai, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses tersebut bersama pelanggan untuk mencapai hasil yang diharapkan dari interaksi tersebut. *Co-creation* sebagai pencipta nilai memiliki dimensi sosial, yaitu pentingnya penilaian kepercayaan mitra dalam penciptaan nilai-nilai bersama dan hal ini ditemukan dalam perspektif wirausaha mengenai kemitraan dengan investor utama dan mitra ilmiah terpenting mereka (Ferguson et al., 2016).

Pandangan lain mengenai *co-creation* dari perspektif logika layanan menyatakan bahwa interaksi sosial dan kepercayaan memiliki hubungan signifikan dengan pertukaran sumber daya antar unit, yang pada gilirannya berdampak besar terhadap inovasi produk (Hansen, 2019). Meskipun *co-creation* mengarah pada penawaran yang berbeda dan memenuhi keinginan konsumen untuk produk unik, negara berkembang yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil masih menghadapi tantangan besar dalam pembangunan ekonomi (Sahi et al., 2022).

Daya saing dipengaruhi oleh inovasi (Distanont & Khongmalai, 2018), yang dipicu oleh kemampuan wirausaha dalam pengambilan keputusan dan aksi yang berorientasi pada hasil (González-Cruz & Devece, 2018). Kemampuan bisnis juga berkontribusi terhadap inovasi dan budaya kerja perusahaan di Inggris (Gronum et al., 2012). Hanya bisnis inovatif dengan kemampuan bisnis yang kuat yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap daya saing secara keseluruhan (Öberg, 2019). Produk inovatif yang dihasilkan UKM seringkali terabaikan, meskipun penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UKM. Studi lain juga mengungkapkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap daya saing UKM di industry (Larios-Francia & Ferasso, 2023).

Pada konteks daya saing di era digital, UKM memerlukan kompetensi digital yang optimal untuk mencapai inovasi digital yang menguntungkan

(Chaganti et al., 2008b; Guo et al., 2016b). Industri kreatif yang sukses di era digital mampu membangun daya saing yang terukur dengan kompetensi digital yang memadai untuk memperluas output sesuai permintaan saat sumber daya ditambahkan. Namun, saat ini, input kompetensi digital yang dibutuhkan belum sepenuhnya terpenuhi (Nielsen et al., 2018b). Inovasi menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin bertahan di tengah persaingan, perubahan teknologi, dan krisis yang berulang. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UKM dan orientasi inovasi serta pembelajaran UKM dapat meningkatkan daya saing mereka (Pachava, 2018).

Kemampuan berinovasi mencerminkan kualitas unik dan khas dari setiap usaha, menjadikannya komponen krusial dari usaha yang sukses. Kemampuan berwirausaha harus dimiliki oleh semua wirausahawan, yang selalu termotivasi untuk menciptakan produk baru yang inovatif dan berani menghadapi risiko (Manafe et al., 2023). Inovasi merupakan faktor penting bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Inovasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keuanggulan daya saing. Inovasi merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap daya saing (Sipa et al., 2015). Inovasi memainkan peran penting dalam daya saing UKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) UKM perlu berinovasi untuk meningkatkan produktivitas mereka, menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik, dan mengurangi biaya, yang meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin menuntut. Penekanan strategi yang fokus pada keunikan dan kualitas produk membutuhkan inovasi untuk menambah nilai produk dan pelanggan (Naibaho, 2021).

Kemampuan pebisnis dalam berinovasi sangat dipengaruhi oleh faktor teknologi. Inovasi menjadi sumber penawaran dan permintaan bagi UKM. Di sisi permintaan, UKM memerlukan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing, sementara di sisi penawaran, UKM menciptakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar (Naibaho, 2021). Adopsi teknologi baru menjadi kunci bagi daya saing UKM yang berkelanjutan. Strategi untuk meningkatkan daya saing UKM global yang inovatif harus mempertimbangkan peran teknologi informasi dan komunikasi dalam memperluas jangkauan global dan mengurangi kerugian

(Naradda Gamage et al., 2020). Oleh karena itu, setiap UKM perlu memahami cara menerapkan teknologi dengan tepat, mengakses informasi tentang teknologi, mengembangkan teknologi baru, meningkatkan proses, mengadaptasi teknologi, dan memastikan koneksi internet yang baik. Kemampuan teknologi dalam meningkatkan inovasi juga penting untuk meningkatkan daya saing, serta berdampak positif terhadap tugas-tugas yang terkait pekerjaan. Usaha kecil memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan melalui teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet (Jorgensen et al., 2022).

Inovasi yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada teknologi dan platform digital, tetapi juga pada orientasi kewirausahaan perusahaan yang mempercepat inovasi. (Linton & Kask, 2017). Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan siap menanggung biaya dan risiko untuk mencapai inovasi berkelanjutan dan mendukung transformasi proses inovasi tradisional menjadi digital (Yousaf et al., 2021b). UKM perlu mengadopsi orientasi kewirausahaan untuk mempercepat inovasi yang berkelanjutan, meskipun membutuhkan investasi besar. Orientasi kewirausahaan mencakup adopsi praktik digital dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti aplikasi seluler, proses digital, dan jejaring sosial. Oleh karena itu, UKM perlu menerapkan digitalisasi dalam semua aspek prosesnya, termasuk kompetensi, orientasi, dan inovasi (Quinton et al., 2018).

Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya, terkait dengan masih belum optimalnya daya saing UKM karena belum melibatkan dengan baik inovasi dan *co-creation*. Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya kesenjangan penelitian tersebut adalah penelitian secara parsial menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing (Y. J. Cho et al., 2008; Saraswati & Widiartanto, 2016; Triatmanto et al., 2021). Penelitian lain menemukan bahwa inovasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing (Atalay et al., 2013). Temuan ini terutama berlaku dalam konteks industri tertentu di mana inovasi yang dilakukan mungkin tidak memberikan keuntungan kompetitif. Penelitian lainnya juga mengidentifikasi bahwa tidak ada dampak inovasi terhadap daya saing. Dalam beberapa kasus, inovasi bahkan dapat memiliki dampak negatif pada daya

saing, terutama dalam industri tertentu yang menemukan bahwa proses inovasi lebih berfokus pada pemotongan biaya daripada pada peningkatan nilai produk (Tavassoli & Karlsson, 2016).

Penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan terkait dampak *co-creation* dan kompetensi kewirausahaan terhadap daya saing UKM. *Co-creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing (Sun et al., 2022). Ditemukan bahwa *co-creation* memiliki efek ganda, yaitu dapat meningkatkan atau merusak nilai yang dihasilkan (*value co-destruction*), yang pada gilirannya bisa berdampak negatif pada daya saing usaha. Intensitas *co-creation* yang berlebihan bahkan dapat menyebabkan penurunan daya saing (L.-W. Wu et al., 2022). C*o-creation* yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan inefisiensi atau konflik, merusak posisi kompetitif perusahaan (Vargo & Lusch, 2016).

Kesenjangan lainnya adalah terkait kompetensi kewirausahaan, dimana penelitian menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan daya saing (Ahmad et al., 2022). Kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing, meskipun orientasi pasar, kualitas produk, dan inovasi memiliki pengaruh (Murwati & Anisah, 2024). Beberapa studi lain menunjukkan bahwa meskipun kompetensi kewirausahaan penting, faktor lain seperti lingkungan bisnis atau risiko yang dihadapi dapat mengurangi dampaknya terhadap performa bisnis (Y. H. Cho & Lee, 2018). Penelitian lain juga menemukan bahwa pada usaha mikro di Malaysia, kompetensi kewirausahaan tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama jika tidak didukung oleh inovasi atau dukungan eksternal (Al Mamun & Fazal, 2018).

Orientasi kewirausahaan yang tidak berpengaruh positif terhadap daya saing (Ayuningtyas et al., 2019). Dalam konteks persaingan yang intens, orientasi kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi performa perusahaan kecuali didukung oleh strategi lain seperti inovasi atau fleksibilitas strategis (Martin & Javalgi, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak selalu menjadi faktor kunci yang mempengaruhi daya saing tanpa adanya variabel pendukung lainnya.

Seiring dengan perkembangan dinamika dalam dunia kewirausahaan, penting untuk mengidentifikasi bahwa tantangan yang dihadapi oleh UKM, khususnya dalam mempertahankan daya saing, tidak hanya terbatas pada kompetensi kewirausahaan konvensional. Berdasarkan temuan sebelumnya, meskipun kompetensi kewirausahaan memainkan peran yang signifikan, faktor eksternal seperti inovasi dan strategi pendukung lainnya turut berkontribusi dalam menentukan keberhasilan. Oleh karena itu, sejalan dengan kebutuhan akan kewirausahaan yang lebih adaptif, integrasi kompetensi digital dalam kewirausahaan menjadi suatu keharusan, khususnya dalam menghadapi tantangan global dan transformasi digital yang semakin pesat. Kompetensi Digital Kewirausahaan menawarkan solusi atas pergeseran paradigma tersebut dengan mengadopsi teknologi sebagai elemen krusial dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara global.

Kompetensi digital kewirausahaan diperlukan untuk menjawab pergeseran konsep kewirausahaan konvensional menuju adopsi teknologi, karena kemajuan teknologi kini mempengaruhi hampir seluruh aspek operasional bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran, manajemen sumber daya, dan inovasi produk. Dalam konteks UKM fesyen di Jawa Barat, terutama di kalangan *women entrepreneur*, pemahaman dan penerapan teknologi digital menjadi faktor kunci untuk mempertahankan daya saing. Teknologi memungkinkan akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, serta menciptakan peluang baru dalam desain dan produksi yang lebih inovatif. Dengan mengintegrasikan kompetensi digital dalam kewirausahaan, *women entrepreneur* dapat mengoptimalkan penggunaan platform *E-commerce*, media sosial, dan alat analisis data untuk mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen secara real-time. Daya saing dalam konteks digital sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif dalam menjalankan bisnis. Dalam dunia yang semakin terhubung, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya memahami tren digital, tetapi juga untuk mengintegrasikan teknologi dalam setiap aspek operasional mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kompetensi digital bukan hanya menjadi kelebihan, tetapi merupakan kebutuhan untuk mempertahankan daya saing

di pasar yang dinamis, terutama bagi *women entrepreneur* di UKM fesyen yang harus mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memaksimalkan efisiensi internal agar tetap relevan dan berdaya saing dalam persaingan global yang semakin intens.

Hasil penelitian-penelitian yang ada, belum terdapat penelitian yang meneliti seluruh aspek daya saing yang dipengaruhi oleh *co-creation* dan inovasi yang berbasiskan kompetensi digital kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan. Penelitian ini menciptakan suatu kerangka penelitian (*framework*) yang berbeda dengan penelitian terdahulu sehingga dapat menghubungkan research gap yang ada selama ini. Dari kajian beberapa teori dan penelitian terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian dan keberagaman variabel yang digunakan dalam pembentukan daya saing. Maka dalam penelitian ini mencoba menawarkan satu model untuk melihat bagaimana kompetensi digital kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi *co-creation* dan inovasi, serta dampaknya pada peningkatan daya saing *women entrepreneur* UKM fesyen di Jawa Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kompetensi digital kewirausahaan, orientasi kewirausahan, *co-creation*, inovasi, dan daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?

6. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
7. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
8. Bagaimana pengaruh *co-creation* terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
9. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
10. Bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan berpengaruh terhadap daya saing melalui *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
11. Bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan berpengaruh terhadap daya saing melalui inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
12. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap daya saing melalui *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
13. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap daya saing melalui inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitain ini adalah:

1. Memperoleh gambaran kompetensi digital kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, *co-creation*, inovasi dan daya saing *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
3. Menganalisis pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
4. Menganalisis bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat

5. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
6. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat?
7. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
8. Menganalisis bagaimana pengaruh *co-creation* terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
9. Menganalisis bagaimana pengaruh inovasi terhadap daya saing pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
10. Menganalisis bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap daya saing melalui *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
11. Menganalisis bagaimana pengaruh kompetensi digital kewirausahaan terhadap daya saing melalui inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
12. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing melalui *co-creation* pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat
13. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing melalui inovasi pada *women entrepreneur* di UKM fesyen Jawa Barat

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bidang manajemen kewirausahaan, khususnya kewirausahaan berbasis digital yang mencakup kompetensi digital kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, *co-creation*, inovasi dan daya saing, serta dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya, untuk mengungkap lebih lanjut terkait variabel-variabel yang tidak di bahas dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan digital. Dengan memperkuat aspek inovasi, co-creation, kompetensi digital kewirausahaan, dan orientasi kewirausahaan, UKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Temuan ini dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan, optimalisasi operasional, serta pengembangan produk dan layanan agar UKM lebih kompetitif dan berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan Disertasi

Sistematika penulisan akan dijabarkan secara berurutan keseluruhan isi disertasi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas Latar Belakang Penelitian; Rumusan Masalah Penelitian; Tujuan Penelitian; Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan Disertasi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini akan membahas kajian empiris berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu kompetensi digital kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, *co-creation*, inovasi, dan daya saing, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas subjek dan objek penelitian; jenis dan metode; operasionalisasi variabel; jenis dan sumber data; populasi dan sampel; teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: TEMUAN PENELITIAN

BAB ini berisikan tentang temuan penelitian yang meliputi karakteristik dan profil responden, analisis deskriptif dan jawaban responden, serta hasil analisis SEM.

BAB V: PEMBAHASAN

BAB ini membahas mengenai Gambaran variabel [enelitian secara deskriptif serta pembahasan mengenai pengujian hipotesis

BAB VI: SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan simpulan dan implikasi, meliputi ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis dan manajerial, serta rekomendasi bagi user dan pembuat keputusan.