



# Analisis Kinerja Penjualan UMKM Melalui Keunggulan Kompetitif Dalam Konteks Penggunaan Digitalisasi

Pasaman Silaban\*, Frederick Saroha Silaban, Orlando Steven, Youkki Nababan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen, Medan

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>pasamansilaban@uhn.ac.id, <sup>2</sup>frederick.silaban@uhn.ac.id, <sup>3</sup>orlando.steven@uhn.ac.id,

<sup>4</sup>youkki.nababan@student.uhn.ac.id

Email Penulis Korespondensi: pasamansilaban@uhn.ac.id

Submitted: 09/11/2024; Accepted: 30/11/2024; Published: 30/11/2024

**Abstrak**—Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpuak parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengkaji kemampuan variabel usage of e-commerce, usage of QRIS, dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja penjualan dari pelaku UMKM di kota Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Competitive Advantage seperti Usage E-Commerce, Usage QRIS (variabel mediasi), dan Sales Performance (variabel mediator). Lokasi penelitian adalah di lakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2024 s/d Juli 2024. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Analisis data untuk menjawab hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa berdasarkan hipotesis pengaruh langsung usage of QRIS, secara positif dan signifikan memprediksi competitive advantage dengan nilai  $0.001 < 0.005$  dan juga Usage of QRIS secara positif dan signifikan memprediksi Sales Performances dengan nilai  $0.000 < 0.005$ .

**Kata Kunci:** Usage of E-Commerce; Usage of QRIS; Competitive Advantage; MSME Sales Performances;

**Abstract**—The COVID-19 pandemic has had a major impact on many industries, including the economy. Indonesia's economic and business sectors have been hit hard by the Covid-19 outbreak. Many micro, small and medium enterprises (MSMEs) are confused because their companies are hindered and cannot even develop. The position of MSMEs is considered very significant because this sector is not only a source of livelihood, but also provides direct and indirect employment opportunities to people with relatively low levels of knowledge and skills. The purpose of this study is to measure and examine the variable ability of usage of e-commerce, usage of QRIS, in increasing competitive advantage and will ultimately improve the sales performance of MSME players in Medan city. This type of research is descriptive quantitative. This study aims to describe or describe the factors that influence Competitive Advantage such as Usage E-Commerce, Usage QRIS (mediating variable), and Sales Performance (mediator variable). The research location is in Medan City. The research time starts in April 2024 to July 2024. The number of samples or respondents in this study were 150 respondents. Data analysis to answer the hypothesis proposed using the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS software version 3. The results concluded that based on the hypothesis of the direct effect of usage of QRIS, positively and significantly predicts competitive advantage with a value of  $0.001 < 0.005$  and also Usage of QRIS positively and significantly predicts Sales Performances with a value of  $0.000 < 0.005$ .

**Keywords:** Usage of E-Commerce; Usage of QRIS; Competitive Advantage; MSME Sales Performances;

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada banyak industri, termasuk perekonomian. Sektor ekonomi dan bisnis Indonesia terpuak parah oleh wabah Covid-19. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bingung karena perusahaannya terhalang dan bahkan tidak bisa berkembang. Secara global, rantai pasokan telah melemah akibat dampak Covid-19, harga komoditas anjlok, dan kemungkinan krisis ekonomi global meningkat. Meluasnya penyebaran virus corona atau Covid-19 mulai berdampak kepada lebih dari separuh koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Sumatra Utara.

Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah. Peneliti juga menyoroti hal itu skema pembiayaan untuk UMKM yang masih terbatas, yang menjadi salah satu faktor penyebab UMKM di kota Medan memiliki daya saing yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa menerapkan manajemen sumber daya manusia di skala UMKM adalah solusi yang direkomendasikan untuk meningkatkan increase the level of green di kalangan tenaga kerja di sektor industri kreatif UMKM.

Namun, keterbatasan UMKM membuat kecanggihan teknologi semakin berkurang fungsional. Studi lain yang dilakukan di Jawa Barat, Indonesia, menyelidiki peran digitalisasi keuangan dalam kewirausahaan sukses (Seseli et al., 2023). Studi ini menemukan bahwa digitalisasi keuangan memiliki efek positif pada kesuksesan kewirausahaan. Pada tahun 2020, Presiden Indonesia menugaskan kabinetnya untuk memprioritaskan potensi ekonomi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi incaran pemerintah untuk bisa memanfaatkan ekonomi digital. Industri sistem pembayaran mengembangkan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) bersama Bank



Indonesia (BI) agar memproses transaksi dengan kode QR menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien (Bank Indonesia, 2019a).

Untuk bertahan dan mengembangkan usahanya, pelaku UMKM harus mampu mengikuti perkembangan pasar (Arifin et al., 2021). Bagi UMKM, memanfaatkan teknologi informasi mungkin sulit, platform digital yang ketinggalan jaman harus diganti teknik pemasarannya. Agar UMKM menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan, digital transformasi sangatlah penting. UMKM harus dijadikan salah satu usaha yang memiliki daya saing memanfaatkan inovasi dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian (Kotsopoulos et al., 2022) mengungkapkan inovasi merupakan faktor yang sangat penting yang mendorong kelangsungan hidup perusahaan. Pelaku usaha yang tidak mengadopsi digital marketing atau tidak mengikuti perkembangan teknologi akan tergeser dengan sendirinya dalam persaingan pasar. Tren penggunaan teknologi di era ekonomi digital saat ini adalah penggunaan teknologi e-commerce dan finance berupa kode QR untuk sistem pembayaran.

E-commerce merupakan tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan memanfaatkan internet. Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi digital marketing untuk menghadapi era 5.0 memaksa pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami digital marketing.

Posisi UMKM dinilai sangat signifikan karena sektor ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga memberikan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung kepada masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif rendah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengacu pada sektor usaha yang meliputi skala kecil dan menengah, yang sering kali dimiliki, dioperasikan, dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan terbatas. UMKM merupakan komponen penting dalam perekonomian banyak negara karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan produk dan jasa yang beragam, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi (sejak Juli 1997). UMKM ini tampak merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja (Sarfiyah et al., 2019).

Berdasarkan penelitian terbaru oleh (Wahyudin et al., 2022) menyatakan penggunaan e-commerce dapat meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing UMKM melalui efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar. Hal ini disebabkan oleh kemampuan e-commerce dalam mengurangi biaya transaksi, mempercepat proses bisnis, dan memberikan akses ke pasar yang lebih luas.

Menurut penelitian (Alsmadi et al., 2023) menyoroiti bahwa analitik big data memungkinkan UMKM untuk terus menciptakan nilai dan inovasi dalam model bisnis mereka, yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dipasar yang cepat berubah. Menurut (Ramadhyanti, 2021) Implikasi manajerial dari temuan ini menyoroiti pentingnya bagi perusahaan e-commerce lainnya untuk memprioritaskan inovasi, membangun ekosistem yang kuat melalui kemitraan yang saling menguntungkan, dan fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul sebagai fondasi bagi kesuksesan jangka panjang.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Anggraeni & Sanaji, 2021), menyatakan penggunaan media sosial memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin intens tingkat penggunaan media sosial oleh UMKM, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Alimudin et al., 2022) menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran digital yang berjalan secara efektif,

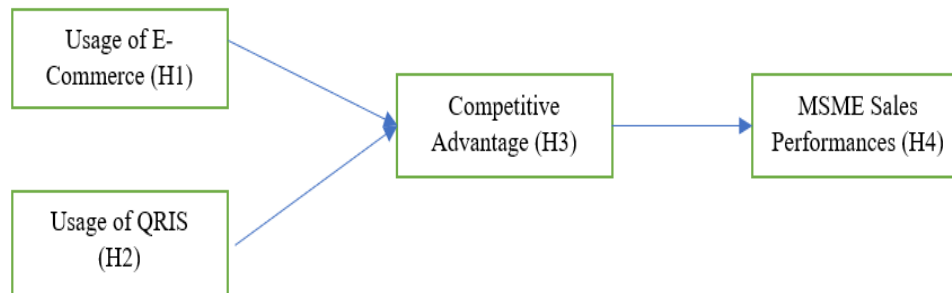
QRIS sebagai sistem pembayaran berbasis QR code yang disatukan secara nasional memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan di berbagai sektor bisnis. Menurut penelitian (Agazu & Kero, 2024) menekankan bahwa strategi inovasi, termasuk adopsi teknologi seperti QRIS, memiliki efek positif terhadap daya saing perusahaan. Inovasi ini membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja penjualannya melalui pemanfaatan usage of e-commerce, usage of QRIS, dalam membentuk keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasarnya.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Competitive Advantage seperti Usage E-Commerce, Usage QRIS (variabel mediasi), dan Sales Performance (variabel mediator).

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada gambar 1 diatas disimpulkan bahwa:

H1 : Usage of E-Commerce mempengaruhi Competitive Advantage

H2 : Usage of QRIS mempengaruhi Competitive Advantage

H3 : Usage of E-Commerce mempengaruhi MSME Sales Performances

H4 : Usage of QRIS mempengaruhi MSME Sales Performances

H5 : Competitive Advantage mempengaruhi MSME Sales Performances

H6 : Usage of E-Commerce, Usage of QRIS mempengaruhi MSME Sales Performances melalui Competitive Advantage

### 2.1.1 Usage of E-Commerce

E-commerce merupakan platform kegiatan bisnis jual beli yang menggunakan teknologi elektronik dan menghubungkan antara perusahaan, produsen, konsumen, serta masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik. Terdapat banyak jenis E-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah Marketplace, Marketplace merupakan suatu wadah yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli (seller & buyer) dalam satu jaringan. Jenis E-commerce terpopuler yang ada di Indonesia antara lain adalah; Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan sebagainya. Shopee sebagai market place yang besar dan paling diminati oleh masyarakat online pada tahun-tahun sebelumnya menduduki peringkat pertama, kini peringkatnya menurun akibat adanya persaingan antar market place lainnya. Penggunaan e-commerce dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Penggunaan e-commerce dan mobile commerce dinilai mampu membantu konsumen untuk membeli kebutuhan pokok dan kesehatan yang dibutuhkan selama beraktivitas di rumah. Transaksi jual beli melalui e-commerce dan mobile commerce mengalami peningkatan selama pandemi covid19 (Sardjono et al., 2021). Hasil penelitian (Neneh Awe & Veysel Adnan Ertemel, 2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi hambatan memiliki korelasi positif terhadap adopsi, persepsi kendali perilaku secara positif mempengaruhi adopsi e-commerce sementara sikap, persepsi kegunaan, keuntungan relatif dan kompatibilitas tidak berpengaruh secara signifikan. Akhirnya, tingkat adopsi ecommerce oleh pengusaha muda mampu memoderasi.

### 2.1.2 Usage of QRIS

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS merupakan alat transaksi pembayaran digital dalam bentuk kode berbasis shared delivery channel yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara lebih mudah dan cepat (Bank Indonesia, 2019). QRIS sebagai sistem pembayaran berbasis QR code yang disatukan secara nasional memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan di berbagai sektor bisnis. QRIS telah diperkenalkan di Indonesia sejak Agustus 2020 sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan penetrasi pembayaran digital di tengah masyarakat. Standar ini mengintegrasikan berbagai sistem pembayaran digital yang ada, sehingga memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam bertransaksi bagi pengguna dan pelaku usaha. Pada tahun 2020, Presiden Indonesia menugaskan kabinetnya untuk memprioritaskan potensi ekonomi digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi incaran pemerintah untuk bisa memanfaatkan ekonomi digital. Industri sistem pembayaran mengembangkan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) bersama Bank Indonesia (BI) agar memproses transaksi dengan kode QR menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien (Bank Indonesia, 2016).

### 2.1.3 Competitive Advantage

Menurut (Farida & Setiawan, 2022) dalam jurnal mereka menekankan bahwa inovasi teknologi adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Mereka berargumen bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital lebih awal dan lebih efektif cenderung memiliki keunggulan dalam hal kinerja operasional dan kemampuan inovasi. Persaingan antar UMKM berujung pada perolehan pelanggan sebanyak banyaknya (Hariani, 2022), Keunggulan bersaing (competitive advantages) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang dalam mencapai peluang yang tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan laba dan menguntungkan. Keunggulan bersaing adalah kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan yang berada pada lingkungan yang secara terus menerus mengalami perubahan cepat dalam lingkungan persaingan yang ketat dan dalam kurun waktu yang semakin



singkat. Jadi keunggulan bersaing ini dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang ada di perusahaan tersebut (Adiputra & Mandala, 2017).

#### 2.1.4 MSME Sales Performances

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia semakin signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Namun, di era globalisasi, UMKM memainkan peran yang semakin signifikan, seperti menjadi sumber devisa bagi perusahaan-perusahaan mata uang asing bagi perusahaan-perusahaan ekspor non-migas Indonesia, yang juga telah berkembang selama masa krisis dan sekarang mampu menjadi sektor utama dalam perekonomian Indonesia (Arifin et al., 2021). Dinas Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa pertumbuhan kinerja UMKM tidak lebih dari 10% setiap tahunnya, hal ini tentunya menjadi perhatian bagi seluruh pelaku UMKM untuk turut serta secara aktif membuat strategi terbaik untuk dapat mengikuti perkembangan pasar e-commerce di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Alimudin et al., 2022) menjelaskan bahwa peningkatan volume penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran digital yang berjalan secara efektif.

#### 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di lakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2024 s/d Juli 2024

#### 2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel acak berdasarkan area atau wilayah. Pengambilan sampel dilakukan dengan single stage cluster, dimana peneliti secara acak menentukan kelompok mana yang menjadi sampel, sehingga beberapa kelompok yang tidak mendapatkan kesempatan. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan googledocs yang disediakan oleh google dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline.

#### 2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data untuk menjawab hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih baik dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengujian Convergent dan Discriminant Validity

Pengujian convergent validity dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu yang pertama dengan menggunakan loading factor dan yang kedua menggunakan Average Variance Extracted. Berdasarkan hasil pengujian nilai loading factor lebih besar dari 0.7 merupakan nilai loading factor yang baik untuk pengukuran instrumen pada variabel konstruksya. Nilai Average Variance Extracted dalam penelitian ini lebih besar dari 0.5 merupakan nilai nilai Average Variance Extracted yang dibagi konstruksya. Pengujian discriminant validity pada penelitian ini menggunakan teknik Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading. Pengujian Fornell-Larcker Criterion berada pada pengujian variabel konstruksya, sedangkan cross loading berada pada instrumen variabel konstruksya.

**Tabel 1.** Fornell-Larcker Criterion

	Competitive Advantage	Sales Performance	Usage E-Commerce	Usage QRIS
Competitive Advantage	0,745			
Sales Performance	0,771	0,762		
Usage E-Commerce	0,941	0,732	0,763	
Usage QRIS	0,699	0,712	0,713	0,785

Diketahui nilai korelasi matrik Usage E-Commerce sebesar 0,763.; Usage QRIS sebesar 0.785; Competitive Advantage 0.745; dan Sales Performance sebesar 0.762 lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi matrik variabel konstruk lainnya. Dapat disimpulkan pengujian discriminant validity dengan menggunakan pendekatan Fornell – Larcker telah memenuhi asumsinya, dengan kata lain seluruh variabel konstruk dapat digunakan dalam pengujian berikutnya. Hasil pengujian pada setiap instrumen variabel konstruk yang diuji memiliki nilai cross loading instrument yang lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading instrument lainnya. Dengan hasil pengujian cross loading ini disimpulkan bahwa instrumen pada setiap variabel tidak saling berkorelasi antara dengan lainnya. Hasil pengujian model fit menggunakan nilai (SRMR) dapat dilihat dari Tabel berikut ini:



**Tabel 2.** Hasil Pengujian Model Fit Berdasarkan Standarized Root Mean Square (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0,088	0,088
<b>d_ ULS</b>	2,921	2,921
<b>d_ G</b>	n/a	n/a
<b>Chi-Square</b>	infinite	infinite
<b>NFI</b>	n/a	n/a

Hasil pengujian model fit menunjukkan, dimana nilai SRMR menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,08 yaitu sebesar 0,088 Artinya model penelitian ini telah memenuhi asumsi pengujian model fit. Hasil dari koefisien determinasi ini (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3.** Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
Competitive Advantage	0,887	0,886
Sales Performance	0,654	0,647

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa model terbentuk dengan baik secara keseluruhan dilihat dari nilai koefisien determinasi dari model berada pada kategori moderat ke kuat. Besarnya nilai R<sup>2</sup> dari model Competitive Advantage sebesar 0.886 atau sama dengan 88.6% yang artinya bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan Competitive Advantage sebesar 88.6%. Hasil ini memberikan informasi bahwa pada dasarnya keseluruhan variabel Usage E-Commerce (E), Usage QRIS (UQ), merupakan variabel yang sangat penting untuk meningkatkan Competitive Advantane dikota Medan. Besarnya nilai R<sup>2</sup> dari model Sales Performance sebesar 0.647 atau sama dengan 64.7% yang artinya bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan Sales Performance sebesar 64.7%. Hasil ini memberikan informasi bahwa pada dasarnya keseluruhan variabel Usage E-Commerce (UE), Usage QRIS (UQ), dan Competitive Advantange (CA) merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan Sales Performance (SP). Usage E-Commerce (UE), Usage QRIS (UQ), dan Competitive Advantange (CA) diharapkan dapat meningkatkan Sales Performance (SP) UMKM dikota Medan.

### 3.2 Pengujian Hipotesis

Pada analisis bagian ini akan menunjukkan pengaruh, besarnya pengaruh dan arah pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogennya. Arah pengaruh antar variabel pada dasarnya menunjukkan arah atas tekanan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Arah pengaruh yang dimaksud adalah arah yang positif atau arah yang negatif. Secara konsep penelitian, arah pengaruh ini merupakan konfirmasi antara teori dan kenyataannya, yang pada akhirnya akan mengerucut pada penyebab terjadinya arah pengaruh tersebut. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (path koefisien)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Competitive Advantage -> Sales Performance	0,633	0,623	0,181	3,499	0,001
Usage E-Commerce -> Competitive Advantage	0,901	0,897	0,042	21,248	0,000
Usage E-Commerce -> Sales Performance	-0,114	-0,116	0,184	0,621	0,535
Usage QRIS -> Competitive Advantage	0,057	0,061	0,053	1,057	0,291
Usage QRIS -> Sales Performance	0,351	0,359	0,082	4,255	0,000

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa tidak semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Usage of E-Commerce tidak positif dan tidak berpengaruh signifikan pada Sales Performance dengan nilai p-value sebesar 0.535 > 0.05 (H1); Usage of Qris tidak berpengaruh signifikan pada Competitive Advantage dengan nilai p-value sebesar 0.291 > 0.05 (H2); Competitive Advantage berpengaruh signifikan pada Sales Performance dengan p-value sebesar 0.001 < 0.05 (H3); Usage E-Commerce berpengaruh signifikan pada Competitive Advantage dengan nilai p-value sebesar 0.000 < 0,05 (H4); Usage of Qris berpengaruh signifikan pada Sales Performance dengan nilai p-value sebesar 0.000 > 0.05 (H5)

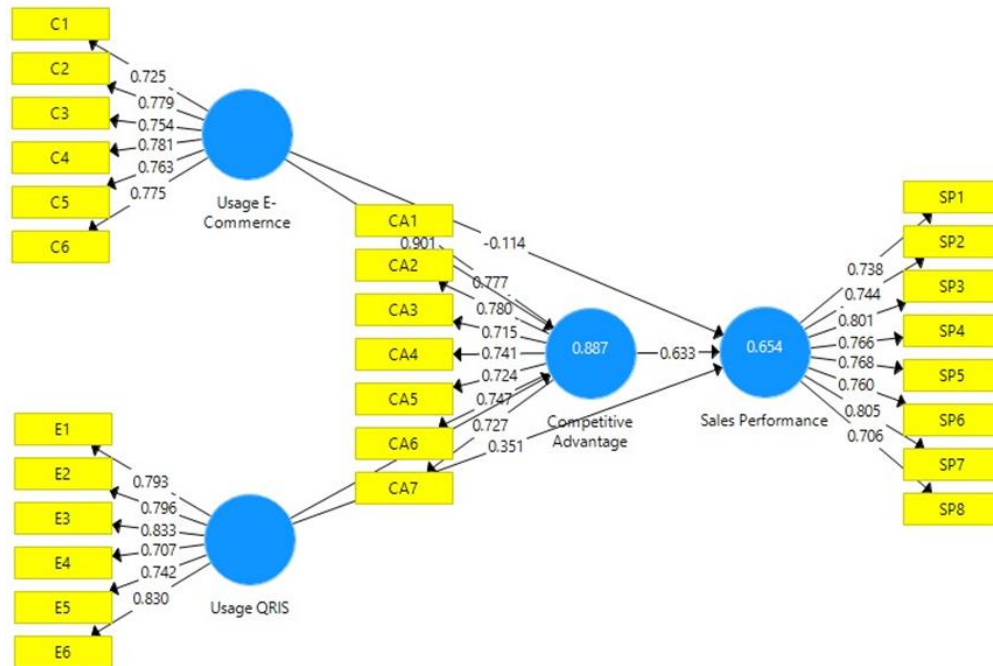
**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket.
Usage QRIS -> Competitive Advantage -> Sales Performance	0,571	0,560	0,167	3,422	0,001	Diterima



			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket.
Usage	QRIS	->						
Competitive Advantage	->		0,036	0,038	0,035	1,035	<b>0,036</b>	<b>Ditolak</b>
Sales Performance								

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa Usage Of Qris mampu menjadi mediasi pengaruh Competitive Advantage terhadap Sales Performance dengan nilai p-value sebesar  $0.001 < 0.05$ ; Usage of Qris tidak mampu memediasi pengaruh Competitive Advantage terhadap Sales Performance dengan nilai p-value sebesar  $0.036 < 0.05$ ;



**Gambar 2.** Hasil Pengukuran

**Pembahasan**

- Hipotesis 1 : Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel Usage of E-Commerce tidak positif dan tidak berpengaruh signifikan pada MSME Sales Performance dengan nilai p-value sebesar  $0.535 > 0.05$  ( Hipotesis ditolak);
- Hipotesis 2 : Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel Usage of Qris tidak berpengaruh signifikan pada Competitive Advantage dengan nilai p-value sebesar  $0.291 > 0.05$  (Hipotesis ditolak);
- Hipotesis 3 : Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel Competitive Advantage berpengaruh signifikan pada Sales Performance dengan p-value sebesar  $0.001 < 0.05$  (Hipotesis diterima);
- Hipotesis 4 : Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel Usage E-Commerce berpengaruh signifikan pada Competitive Advantage dengan nilai p-value sebesar  $0.000 < 0,05$  (Hipotesis diterima);
- Hipotesis 5 : Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel Usage of Qris berpengaruh signifikan pada Sales Performance dengan nilai p-value sebesar  $0.000 > 0.05$  (Hipotesis diterima);
- Hipotesis 6 : Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel Usage Of Qris mampu menjadi mediasi pengaruh Competitive Advantage terhadap Sales Performance dengan nilai p-value sebesar  $0.001 < 0.05$  (Hipotesis diterima); Usage of Qris tidak mampu memediasi pengaruh Competitive Advantage terhadap Sales Performance dengan nilai p-value sebesar  $0.036 < 0.05$  (Hipotesis diterima).

Dilihat dari hasil hipotesis:

- Berdasarkan hasil penelitian (Ruscitasari et al., 2021) bahwa Penerapan adopsi e-commerce berdampak pada kinerja UMKM karena dapat meningkatkan, meningkatkan laba, dan meningkatkan pasar, namun faktor yang paling dominan adalah pertumbuhan penjualan. Dan juga menurut (Harfie & Lastiati, 2022). Tetapi di berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa Usage of E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap UMKM Sales Performances, jadi pada penelitian ini Usage of E-Commerce tidaklah mempengaruhi secara langsung UMKM Sales Performances dikota Medan.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa Usage of QRIS tidak berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage, jadi pada penelitian ini Usage of QRIS tidaklah mempengaruhi secara langsung Competitive Advantage dikota Medan.



3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa Competitive Advantage berpengaruh signifikan terhadap UMKM Sales Performances, jadi pada penelitian ini Competitive Advantage mempengaruhi secara langsung UMKM Sales Performances dikota Medan. Karena menurut (Neneh Awe & Veysel Adnan Ertemel, 2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi hambatan memiliki korelasi positif terhadap adopsi, persepsi kendali perilaku secara positif mempengaruhi adopsi e-commerce sementara sikap, persepsi kegunaan, keuntungan relatif dan kompatibilitas tidak berpengaruh secara signifikan. Akhirnya, tingkat adopsi ecommerce oleh pengusaha muda mampu memoderasi.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa Usage of E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage, jadi pada penelitian ini Usage of E-Commerce mempengaruhi secara langsung Competitive Advantage dikota Medan. Seperti pada penelitian (Ruscitasari et al., 2021) bahwa penerapan adopsi e-commerce berdampak pada kinerja UMKM karena dapat meningkatkan, meningkatkan laba, dan meningkatkan pasar, namun faktor yang paling dominan adalah pertumbuhan penjualan.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa Usage of QRIS berpengaruh signifikan terhadap UMKM Sales Performances, jadi pada penelitian ini Usage of QRIS mempengaruhi secara langsung UMKM Sales Performances dikota Medan. Menurut penelitian (Lela et al., 2023), sistem pembayaran Qris sangat direkomendasikan bagi konsumen maupun para pelaku UMKM di Surabaya dalam proses transaksi jual beli, maupun pembayaran yang praktis, mudah, dan terjamin keamanannya. Menurut (Alifia et al., 2024), peningkatan pendapatan dari QRIS tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan kepada UMKM yang tidak perlu lagi melakukan investasi besar dalam pembuatan QR code untuk berbagai platform pembayaran. Dengan QRIS, mereka dapat menerima pembayaran dari berbagai bank dan penyedia pembayaran digital. Selain itu, peningkatan pendapatan juga disebabkan oleh kemampuan QRIS dalam melayani pelanggan dari semua kelompok umur, karena generasi muda cenderung lebih menyukai metode pembayaran digital dibandingkan transaksi tunai. Menurut (Fahrudin & Isnaini, 2023), bahwa UMKM yang menyediakan sistem transaksi QRIS perlu mempertahankan penggunaan QRIS di tokonya. Sedangkan bagi UMKM yang belum menggunakan QRIS, hendaknya untuk segera menyediakan sistem pembayaran QRIS ditokonya karena dengan menggunakan QRIS berpengaruh positif pendapatan usahanya.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung variabel Usage Of Qris mampu menjadi mediasi pengaruh Competitive Advantage terhadap Sales Performance, tetapi berdasarkan hipotesis pengaruh langsung Usage Of QRIS mampu mempengaruhi Competitive Advantage terhadap Sales Performances. Menurut (Irwan et al., 2023) Keunggulan bersaing juga dapat dicapai melalui inovasi dalam proses produksi atau operasional. Inovasi dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih murah dan lebih cepat daripada pesaing.

#### 4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini Competitive Advantage secara positif dan signifikan memprediksi Sales Performance UMKM. Dengan Competitive Advantage berhubungan positif dengan Sales Performance, pelaku UMKM potensial akan cukup puas untuk mempertahankan tujuan bersaing untuk meningkatkan kinerja penjualan, disini juga terlihat variable Usage E-Commerce secara positif dan signifikan memprediksi Competitive Advantage. Penggunaan E-Commerce berhubungan positif dengan Keunggulan bersaing, pelaku UMKM akan cukup puas untuk menggunakan teknologi digital terutama E-Commerce dalam meningkatkan kinerja penjualan., dan juga Usage Qris secara positif dan signifikan memprediksi Sales Performance. Penggunaan Qris berhubungan positif dengan Sales Performance, pelaku UMKM akan cukup puas untuk menggunakan teknologi digital Qris dalam meningkatkan kinerja penjualan. Jadi di penelitian ini menjawab keingintahuan peneliti mengenai Usage of E-commerce dan QRIS sebagai keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM di Kota Medan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh langsung antara e-commerce dan QRIS melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja penjualan UMKM di Kota Medan. Untuk meningkatkan kinerja penjualan, UMKM dikota Medan harus terus mempertimbangkan E-commerce dan QRIS sebagai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, secara keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Disarankan untuk mengembangkan model pemodelan untuk penelitian selanjutnya, dengan menggunakan variabel lain atau meneliti dari sudut pandang konsumen UMKM dikota Medan, selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk praktik atau strategi keunggulan bersaing UMKM dengan menggunakan E-Commerce dan QRIS untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM dikota Medan.

#### REFERENCES

- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). 255050-Pengaruh-Kompetensi-Dan-Kapabilitas-Terh-799Afe8. 6(11), 6090–6119.
- Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115.



- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mayestino, A. M., Sukoco, A., & Damayanti, E. (2022). The Effect of Promotional Strategies Through Social Media Marketing on Sales Volume of Micro Small and Medium Enterprises Post-Covid-19 Pandemic. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(4), 806–816. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i4.1934>
- Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Al-Okaily, M., Al-Gasaymeh, A., & Alrawashdeh, N. (2023). Big data analytics and innovation in e-commerce: current insights and future directions. *Journal of Financial Services Marketing*, d(0123456789). <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00235-7>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role of MSMEs in Improving The Economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- Bank Indonesia. (2016). PBI 18/40/PBI/2016 Processing of Payment Transactions. Bank Indonesia, 51. [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_184016.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx)
- Bank Indonesia. (2019a). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 - Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital. Bank Indonesia, 1–81. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>
- Bank Indonesia, D. G. B. (2019b). Peraturan Anggota Dewan Gubernur. Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/ 18 /Padg/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran, 1–30.
- Fahrudin, F., & Isnaini, P. L. (2023). Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Oleh UMKM Terhadap Pendapatan Usaha. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.25077/mssb.4.1.1-12.2023>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). ADOPSI PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Hariani, M. (2022). Determination of a marketing strategy to develop shrimp crackers MSMEs using the SWOT method. *International Journal of Service Science*, 1(3), 24–30.
- Irwan, A. M., Andriani, □ Budi, & Serang, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 388–399.
- Kotsopoulos, D., Karagianaki, A., & Baloutsos, S. (2022). The effect of human capital, innovation capacity, and Covid-19 crisis on Knowledge-Intensive Enterprises' growth within a VC-driven innovation ecosystem. *Journal of Business Research*, 139, 1177–1191. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.10.055>
- Lela, A., Kusmayati, N. kartika, Kurniawati, Y., & Wulansari, D. (2023). Dampak Sistem Pembayaran Qris Terhadap Omset Penjualan UMKM Di Surabaya. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 148–155. <https://doi.org/10.30737/risk.v4i2.4842>
- Neneh Awe, Y., & Veysel Adnan Ertemel, A. (2021a). Enhancement of Micro Small Businesses in The Gambia through Digitalization: Investigating youth Entrepreneurs Perception, Use and Inhibitor of E-commerce Technology. *Working Paper Series*, 2(3), 25–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5519304>. Enhancement
- Neneh Awe, Y., & Veysel Adnan Ertemel, A. (2021b). Enhancement of Micro Small Businesses in The Gambia through Digitalization: Investigating youth Entrepreneurs Perception, Use and Inhibitor of E-commerce Technology. *Working Paper Series*, 2(3), 25–42.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ruscitasari, Z., Kamal, T., & Pratiwi, N. (2021). Analisis Adopsi E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm Desa Pleret. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 4(2), 63. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v4i2.1949>
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Global issues: Utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*, 1832(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1832/1/012024>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Seseli, E. M. I., Risakotta, K. A., & Bawono, A. (2023). The Role of Accounting Digitization in Entrepreneurial Success in West Java : Quantitative Study of Efficiency, Accuracy, Cost Reduction, Customer Satisfaction, and Data Security. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 82–94. <https://doi.org/10.58812/esaf.v1i02.65>
- Wahyudin, N., Herlissha, N., Rizki Aldiesi, D., & Rizki Aldiesi is, D. (2022). The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME PUBLIC INTEREST STATEMENT. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 135–148.