

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 memberikan peluang dan kebebasan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja industri. Pemanfaatan TIK terkait *website* memungkinkan para pelaku UMKM melakukan promosi secara *global*, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan laba usaha secara maksimal (Basry & Sari, 2018). Melaksanakan inovasi untuk membuat/menghasilkan produk, baik produk baru maupun produk lama yang dimodifikasi (Rosenbusch *et al.*, 2011) untuk keberlanjutan usaha dan sebagai strategi periklanan/pemasaran (Quaye & Mensah, 2018) untuk pelaku UMKM.

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *marketplace* yang sangat menarik. Sejak tahun 2014 penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar (wartaekonomi, 2018). *Global web index* pada tahun 2019, mencatat bahwa pengguna *social media* mencapai 56%, dan penggunaan *e-commerce* mencapai 57% dari total populasi masyarakat Indonesia (*we are social*, 2019). 10 top *Platform* yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia, dilihat dari *social media* diantaranya; *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *line*, sedangkan dari *e-commerce* diantaranya; *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan *Blibli* (Databooks, 2019). Namun sesuai survey awal, penelitian ini fokus menganalisis pada *social media*; *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*, sedangkan *e-commerce* fokus menganalisis pada; *Bukalapak*, *Lazada*, dan *Shopee*. Hal tersebut menjadi wadah bagi para pelaku UMKM dalam menawarkan berbagai produk yang dihasilkan (Piercy, 2009) untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki dampak yang vital, khususnya bagi dunia bisnis. Mengadopsi TIK yang tepat dapat meningkatkan komunikasi yang lebih cepat dengan pelanggan, terkait pemasaran dan distribusi secara *online* (Maryam *et al.*, 2015), dengan fokus pada pemasaran, penjualan produk, dan memperluas cakupan pasar. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan perdagangan yang memanfaatkan *website* (Dhewanto *et al.*, 2018), dapat dengan mudah dijangkau oleh semua kalangan, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan mudah untuk pengembangan pasar dan layanan konsumen (Ezzi, 2016). Hal tersebut disebabkan karena keunggulan dari TIK dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Mwai, 2016).

UMKM mengadopsi TIK terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Chi *et al.*, 2016a; Constanza *et al.*, 2017; Evangelista *et al.*, 2012a; Khin & Ho, 2018; Rashiti *et al.*, 2016; Rivard *et al.*, 2006; Shannak *et al.*, 2010; Tarutė & Gatautis, 2014; Yoshikuni & Albertin, 2018; Yunis *et al.*, 2017; H. Zhang *et al.*, 2018), dan TIK dapat menciptakan hubungan timbal balik di kalangan bisnis, memperluas ruang lingkup dan berdayasaing untuk mencapai keunggulan kompetitif (Porter & Millar, 1985), pada pasar internasional (M. Zhang & Tansuhaj, 2007). Namun TIK (kemampuan teknologi internet) tidak berpengaruh pada kinerja perusahaan (Constanza *et al.*, 2017), disebabkan penggunaan TIK relatif rendah karena faktor sumber daya (Apulu & Latham, 2010).

Hasil survey awal, menunjukkan bahwa para pelaku UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal di NTB, belum maksimal menggunakan TIK, karena akun yang digunakan masih akun gratis yaitu; sosial media pribadi, *e-commerce* (tawaran dari *platform* karena mengikuti pelatihan) dan belum tersedianya SDM (karyawan khusus) yang menangani penjualan *online*.

Inovasi telah menjadi topik penting dalam persaingan bisnis (McDermott & Prajogo, 2012), yang menjadi prasyarat bagi UMKM untuk perkembangan usaha berkelanjutan (Baregheh et al., 2012b). Inovasi merupakan suatu proses dalam organisasi yang memanfaatkan keterampilan dan sumber daya (Hariyati et al., 2018), berfokus pada kompetensi inti dalam kegiatan yang bernilai, untuk pertumbuhan omset penjualan (Capasso & Morrison, 2013; Koellinger, 2008; Oke et al., 2007), dalam menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, dan juga mentransformasikan ide-ide menjadi proses, produk, dan layanan (Sawaeen & Ali, 2020), untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Hossain & Kauranen, 2016).

Inovasi tidaklah terjadi secara spontan, hal tersebut karena persaingan yang ketat dilingkungan global, yang mengharuskan suatu organisasi mengkoordinasi, memfasilitasi, dan membuat keputusan untuk menjadi inovatif (Sawaeen & Ali, 2020). Dalam bisnis dan pasar yang kompetitif, saat ini perusahaan telah menyadari kebutuhan untuk terus berinovasi dan menawarkan pelayanan yang lebih baik (Al-Ansari et al., 2013), dengan meningkatkan jaringan pemasaran, menjaga kepercayaan, agar target penjualan maksimal (Chen et al., 2007). UMKM produk pangan mengalami persaingan pasar yang semakin ketat, hal tersebut menuntut para pelaku UMKM untuk lebih berinovasi pada produk yang dihasilkan (inovasi produk dan inovasi pemasaran).

Hasil survey awal, menunjukkan bahwa para pelaku UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal di NTB, cukup banyak memiliki ide untuk melakukan inovasi dan mempraktekkan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan Dinas terkait (pemerintah daerah maupun pemerintah provinsi). Sehingga para pelaku UMKM sering melakukan inovasi pada kemasan, walaupun terkadang terkendala dengan biaya yang harus dikeluarkan (kemasan harus diorder dari luar NTB).

UMKM yang melakukan inovasi terbukti dapat meningkatkan kinerja perusahaan, (Al-Ansari et al., 2013; Finoti et al., 2017; Ng & Kee, 2018; Ogbari et al., 2018; Salim et al., 2011; Yunis et al., 2018). Namun inovasi tidak berpengaruh pada kinerja (Bigliardi, 2013). Hasil penelitian terdahulu tidak konsisten, terkait inovasi terhadap kinerja perusahaan (Ndesaulwa & Kikula, 2016).

Strategi adalah pengaturan yang menyeluruh, menjangkau suatu yang global dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan (Abdurrahman, 2015). Strategi yang tepat, membantu perusahaan mencapai keunggulan yang kompetitif (Teeratansirikool et al., 2013). Strategi bisnis merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan mendorong pertumbuhan profitabilitas jangka panjang (Rajapathirana & Hui, 2017).

Generic strategy typology (cost leadership, differentiation, and focus) terhadap kinerja yang kompetitif (Porter, 1980a; Porter & Stern, 2001). Strategi *cost leadership* berfokus pada pemerolehan keunggulan kompetitif dan memiliki biaya terendah dengan struktur biaya mencapai keunggulan, dengan cara ini dapat

meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya (Teeratansirikool *et al.*, 2013).

Strategi *differentiation* menghasilkan keunggulan kompetitif dengan berkontribusi dalam menciptakan/mengembangkan produk/jasa yang menawarkan kualitas yang unik kepada klien dan dengan harga premium (Banker *et al.*, 2014). Sebuah organisasi memiliki keunggulan kompetitif jika dapat menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah daripada para pesaing (Aziz & Samad, 2016), dengan melakukan inovasi (Ndubisi & Agarwal, 2014) dan menjaga kepercayaan klien. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk pangan bersertifikat dan berlabel halal mampu berkompetitif (Zailani *et al.*, 2015) jika menerapkan strategi bisnis yang tepat.

Strategi *differentiation* memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kinerja pada tingkat yang lebih besar dari pada *cost leadership* (Banker *et al.*, 2014), *Cost leadership* berfokus pada efisiensi operasional (biaya terendah) untuk mencapai keunggulan (Porter & Stern, 2001). Secara umum strategi berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan, namun hanya strategi *differentiation* yang meningkatkan kinerja perusahaan (Teeratansirikool *et al.*, 2013; Yuliansyah *et al.*, 2016). *Cost leadership* tidak berhubungan langsung pada kinerja perusahaan, namun mempengaruhi kinerja ketika *cost leadership* sebagai strategi bersaing (Kharub *et al.*, 2019).

Hasil survey awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal di NTB, dalam proses produksi masih menggunakan cara tradisional, yang berarti biaya operasional masih sangat rendah, namun harga jual yang ditawarkan masih tinggi dibanding produk dari luar NTB

atau produk yang berasal dari Jawa. Hal tersebut menjadi motivasi bagi peneliti untuk lebih mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di NTB.

Kinerja perusahaan pada UMKM sangatlah penting yang merupakan suatu indikator untuk mengukur tingkat kesuksesan dan kesehatan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan (kinerja keuangan dan kinerja non keuangan) digunakan sebagai media pengukuran yang objektif dalam menggambarkan efektivitas penggunaan aset untuk operasional, perkembangan usaha yang berasal dari peningkatan laba (Almor & Hashai, 2004; Tarutė & Gatautis, 2014), pencapaian target penjualan, penambahan asset (Wen et al., 2018), serta menjaga keberlangsungan usahanya tersebut (Eniola & Entebang, 2015).

Hasil survey awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal di NTB, dominan tidak memiliki dan tidak membuat laporan keuangan, serta masih menggabungkan uang pribadi dan uang usaha. Sehingga para pelaku UMKM jika ditanya terkait laba dan perkembangan usahanya, maka dominan para pelaku UMKM hanya bisa memperkirakan persentase kenaikan pertahunnya dengan melihat kenaikan asset yang dimiliki.

Kolaborasi antara TIK dan inovasi merupakan hal penting dalam berkontribusi pada peningkatan daya saing secara kontinu (Atalay et al., 2013). Strategi yang kuat berorientasi pada inovasi dan TIK (Rochdi et al., 2017; Tarutė & Gatautis, 2014). TIK dan Inovasi adalah sumber daya strategi yang berkontribusi pada keuntungan kompetitif berkelanjutan, dan sangatlah tergantung pada implisit

perilaku kewirausahaan yang terlibat (Yunis et al., 2017). UMKM yang mengadopsi TIK, harus menyediakan infrastruktur yang memfasilitasi efisiensi dan efektifitas bisnis (Mary et al., 2015).

Strategi *cost leadership* secara signifikan mempengaruhi proses inovasi, dan proses inovasi mempengaruhi kinerja organisasi, artinya *cost leadership* berpengaruh pada kinerja organisasi dimediasi oleh inovasi (Hilman & Kaliappen, 2014). Inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan (Ndubisi & Agarwal, 2014). Strategi bisnis berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dimediasi oleh TIK (Chi et al., 2016b). Kemampuan digital memiliki efek positif pada inovasi digital, inovasi digital memediasi pengaruh orientasi teknologi dan kemampuan digital pada kinerja perusahaan (Khin & Ho, 2018).

Teori yang melatarbelakangi penelitian ini adalah Resources Based View (RBV). RBV merupakan teori yang mendasari daya saing terkait dengan faktor-faktor internal dalam organisasi. Teori RBV (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Barney dkk, 2001; Lockett dkk, 2008; Barney dan Wright, 2011; Wang, 2013; Olsen dan Safdar, 2014) menjelaskan bahwa perusahaan secara fundamental heterogen dalam hal sumber daya pada kemampuan website/ internal (Lockett dkk, 2008). RBV mengidentifikasi bahwa faktor kunci dalam menentukan keunggulan kompetitif, suatu organisasi perlu menghasilkan, menerapkan, memanfaatkan, mempertahankan, dan mengembangkan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Haseeb dkk., 2019).

Resources Based View (RBV) mengemukakan bahwa sumber daya dapat memberikan keunggulan bersaing apabila memiliki karakteristik bernilai, langka, tidak dapat ditiru, tidak ada barang pengganti (Barney dkk, 2001; Alonso dan Bressan, 2016), dan hanya sumber daya yang memenuhi karakteristik khusus yang mampu mempertahankan kesuksesan perusahaan (Galbreath, 2005), sehingga dalam mengatasi peluang dan tantangan disarankan dapat menerapkan strategi sumber daya yang kompetitif pada pasar yang optimal (Wernerfelt, 1984).

Teori RBV dapat diterapkan pada penelitian UMKM karena pandangan terkait RBV menjelaskan, pelaku usaha merupakan gabungan dari sekumpulan sumber daya yang unik dan berbeda yang memiliki peran dalam organisasi (Dhewanto dkk, 2018), serta dapat mengidentifikasi kemampuan UKM, diantaranya; (1). Kemampuan berinovasi, (2). Kemampuan produksi, dan (3). Kemampuan manajemen pemasaran, (Barney dkk, 2001). UMKM penting mengadopsi TIK dan inovasi untuk meningkatkan kompetitif usahanya, dengan memiliki pengetahuan tentang inovasi yang handal, dapat mengarah pada strategi yang jelas/tepat, efektif, dan menguntungkan (Al-Ansari dkk, 2013; Abdurrahman, 2015; Rajapathirana dan Hui, 2017), untuk meningkatkan kinerja pada pasar *global* (Evangelista dkk, 2012).

Produk halal saat ini berubah menjadi tren konsumsi di seluruh dunia, baik di negara Muslim maupun nonmuslim. Sesuai arahan dan tuntunan Islam yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits (lampiran 4), yang mewajibkan bagi umat islam mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, yang menuntut adanya otoritas publik untuk melindungi warga negaranya atas produk

yang dikonsumsi (Sayekti, 2014), hal tersebut diterbitkannya Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Pentingnya konsumsi produk halal, menjadi motivasi bagi para cendekiawan untuk meneliti tentang UMKM produk halal di beberapa negara seperti Inggris, Iran, Malaysia, dan Filipina, yang hasilnya bahwa produk halal sangat penting dan merupakan peluang bisnis yang sangat besar (Baregheh dkk, 2012a; Zailani dkk. 2015; Soltanian dkk, 2016; Rahman dkk, 2017; Ab Talib, 2017; Zailani dkk, 2017; Hendijani dan Amiri, 2018; Salindal, 2018).

Nusa Tenggara Barat (NTB) mayoritas muslim (Islam sebesar 96,78%), dan berkonsentrasi pada program wisata halal. NTB dengan ikon Wisata Halal meraih penghargaan *World's Best Halal Tourism Destination Awards* 2015 dan *World's Best Honeymoon Destination Awards* 2016. Hal tersebut memotivasi pemerintah provinsi NTB untuk menerbitkan regulasi yang tertuang pada peraturan daerah provinsi NTB No. 2 Tahun 2016 tentang pariwisata halal, dan didukung oleh produk bersertifikat dan berlabel halal. Akan tetapi data seluruh UMKM NTB periode 31 Desember 2018 sebanyak 648.573 UMKM (diskop ntbprov), dan khususnya UMKM produk pangan yang formal (yang terdaftar) sebanyak 9.493 UMKM.

UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal sampai Tahun 2019 sebanyak 650 UMKM. Data menunjukkan bahwa UMKM bersertifikat dan berlabel halal sampai 2019 sekitar 6,85% dari jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Industri dan LPPOM-MUI provinsi NTB. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran bagi para pelaku UMKM tentang; potensi dan peluang bisnis produk bersertifikat dan berlabel halal (jika produk sudah memiliki sertifikat dan

berlabel halal, maka produk UMKM tersebut, dapat dipasarkan pada; Mall, Toko oleh-oleh, Alfamart, Indomaret dan Minimarket lainnya yang mensyaratkan semua produk harus memiliki label halal), serta produk bersertifikat dan berlabel halal lebih higienis karena proses produksinya akan didampingi oleh Dinas terkait dan diaudit oleh lembaga pemeriksaan halal (LPH).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk pangan bersertifikat dan berlabel halal dengan tujuan meningkatkan penjualan dan berkompetisi pada pasar domestik maupun pasar global. Sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari MUI dan label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk (UUD No. 33, 2014). Hasil survey dan wawancara awal dengan para pelaku UMKM di NTB, menyatakan bahwa hasil produksi telah memasuki pasar domestik (Bali, Sulawesi, Jawa, dan Sumatra, Maluku), maupun internasional (Malaysia, Singapura, Korea, Japan dan Arab Saudi).

Penelitian ini didesain dengan menempatkan variabel TIK dan inovasi sebagai variabel mediasi, pada pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan TIK dengan M-Commerce, social media, dan infrastructure, serta penggunaan teknologi informasi dalam bisnis. Inovasi menggunakan inovasi produksi, dan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi, strategi bisnis dengan cost leadership dan differentiation terhadap kinerja perusahaan (kinerja keuangan dan kinerja non keuangan) pada UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal di NTB.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi bisnis adalah satu kesatuan yang lengkap dan menyeluruh dalam pengambilan suatu kebijakan dan menjadi pedoman yang memiliki komitmen, aktivitas yang terintegrasi, serta rancangan dalam membangun/ membuat keunggulan persaingan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan. UMKM memiliki tantangan tersendiri dalam menetapkan strategi bisnis, hal tersebut tergantung dari kesiapan SDM yang dimiliki oleh para pelaku UMKM.

Hasil survey awal peneliti menunjukkan bahwa, produk pangan UMKM yang bersertifikat dan berlabel halal di NTB, masih kalah saing dengan produk-produk yang berasal dari daerah Jawa, ditinjau dari harga yang ditawarkan, desain kemasan, dan produk yang dihasilkan. Pemasaran tidak maksimal dikarenakan pemasaran *online* yang diterapkan, yang tidak berbayar (akun gratis). Dominan UMKM tidak memiliki laporan keuangan. Minimnya produk yang bersertifikat halal, padahal NTB memiliki program subsidi sertifikat halal (pembiayaan administrasi kepengurusan secara gratis).

Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki beberapa produk yang unik seperti; 1). Madu Hutan Liar, 2). Susu Kuda Liar, 3). Sarang burung walet, 4). Moringa/Kelor, 5). Kopi, 6). Minyak Ikan Hiu, 7). Rumput laut, 8). *Black Garlic*, 9). Mina Sarua (Minuman Herbal rempah-rempah), 10). Gula Briket Aren. Namun pemerintah kurang merespon dan bukan menjadi ikon kebanggaan oleh provinsi NTB. Hal tersebut kemungkinan kurangnya pemahaman tentang produk, dan belum memfasilitasi *website* khusus untuk pemasaran produk UMKM, sehingga pemasaran tidak *global*.

Berpijak pada uraian sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah teknologi informasi dan komunikasi memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan?
- 2) Apakah inovasi memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan?
- 3) Apakah teknologi informasi dan komunikasi, dan inovasi, memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Kinerja perusahaan merupakan suatu kapasitas perusahaan dalam mengawasi dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Tarutè dan Gatautis, 2014; Almor dan Hashai, 2004; Wendkk, 2018), terhadap strategi bisnis, TIK, dan inovasi yang dilakukan. RBV merupakan teori yang mendasari daya saing terkait dengan sumber daya yang berkemampuan, memberikan keunggulan bersaing, dan mempertahankan kesuksesan dalam organisasi (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Barney dkk, 2001; Galbreath, 2005; Lockett dkk, 2008; Barney dan Wright, 2011; Wang, 2013; Olsen dan Safdar, 2014). Dalam hal tersebut, maka tujuan penelitian yaitu:

- 1) Menguji dan menganalisis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di NTB, produk pangan bersertifikat dan berlabel halal.

- 2) Menguji dan menganalisis inovasi dalam memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di NTB, produk pangan bersertifikat dan berlabel halal.
- 3) Menguji dan menganalisis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan inovasi dalam memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan pada UMKM di NTB, produk pangan bersertifikat dan berlabel halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian dapat digunakan untuk berkontribusi memberi wawasan kepada para pelaku UMKM dalam pengambilan kebijakan terkait; mengembangkan ilmu pengetahuan, menjelaskan teori ke fenomena yang ada, memberikan manfaat praktis, dan memberikan bukti riset yang dapat digunakan untuk pengambilan kebijakan oleh para *stakeholders*.

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat mengembangkan keilmuan, akuntansi manajemen berbasis strategi dan pemasaran. Secara khusus, hasil penelitian ini, dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang berwawasan luas, etis, dan bermoral, serta mengembangkan model pemberdayaan dengan kemampuan TIK dan inovasi.

b. Pengembangan Secara Teori

Hasil penelitian menjelaskan fenomena yang ada di UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal. Teori yang digunakan RBV dapat

menjelaskan strategi internal yang terjadi pada UMKM, dan dapat menjelaskan strategi bisnis, TIK, dan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

c. Pengembangan Secara Praktik

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pemanfaatan yang tepat dengan *stakeholders*, pengelolaan strategi bisnis, penggunaan TIK dan inovasi untuk UMKM yang mampu meningkatkan kinerja UMKM. Sehingga para pelaku UMKM harus *update* terkait perkembangan TIK, dan inovasi pada produk yang dihasilkan.

d. Pengembangan Kebijakan

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi para pembuat kebijakan. Kebijakan sesuai dengan undang-undang yang berlaku, subsidi pembiayaan untuk sertifikat gratis dengan penyebaran secara merata pada setiap kota/kabupaten di NTB, dan memfasilitasi sarana dan prasarana terkait TIK.

1.5 Originalitas

Berdasarkan penelusuran hasil penelitian empiris sebelumnya yang telah dipublikasikan di jurnal ilmiah dan disertasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti, maka kebaharuan dalam penelitian ini adalah;

1. Penelitian sebelumnya menggunakan subjek penelitian pada UMKM secara umum, namun pada penelitian ini fokus pada UMKM produk pangan bersertifikat dan berlabel halal, karena sesuai tuntunan Al-Qur'an dan Al-Hadis, serta Undang-undang No. 33/2014.

2. Variabel mediasi TIK dan inovasi, pada penelitian sebelumnya; a). Hanya menggunakan salah satu variabel TIK atau variabel inovasi, b). TIK dan inovasi menjadi satu variabel (inovasi teknologi informasi), hal tersebut menjadi berbeda dari peneliti sebelumnya.
3. Pengukuran dan pembuatan kuesioner dari variabel penelitian ini merupakan hasil dari adopsi dan modifikasi variabel-variabel penelitian sebelumnya.