

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan inovasi produk adalah kapasitas suatu entitas, terutama pelaku usaha, dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produk baru atau memperbarui produk yang telah ada sehingga mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan persaingan industri yang dinamis. Kemampuan ini menjadi sangat penting dalam era disrupsi digital seperti saat ini, karena cepatnya perubahan kebutuhan konsumen dan munculnya kompetitor baru. Menurut Suwali *et al.* (2024), peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kapasitas inovasi produk, khususnya pada pelaku usaha UMKM gula semut kelapa di Banyumas. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana digitalisasi mampu memperluas akses informasi pasar dan mempercepat siklus pengembangan produk baru, sehingga UMKM dapat beradaptasi secara cepat terhadap permintaan konsumen dan tekanan kompetitif. Fakta ini menunjukkan bahwa kemampuan inovasi produk tidak hanya bergantung pada kreativitas dan sumber daya internal usaha, tetapi juga dipengaruhi secara substansial oleh adopsi teknologi dan *platform* digital dalam proses bisnis. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fasa (2025) turut memperkuat pentingnya transformasi digital sebagai alat pendorong peningkatan daya saing UMKM melalui optimalisasi inovasi produk. Berdasarkan paparan tersebut, maka keterampilan inovasi produk yang kuat menjadi elemen penting dalam menjawab tantangan lingkungan bisnis yang disruptif dan berorientasi digital.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, kemampuan inovasi produk secara konsisten dinilai sebagai elemen strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis. Transformasi digital yang melibatkan penggunaan *platform e-commerce* telah berkontribusi besar dalam memperluas wawasan, inspirasi, serta mempercepat proses inovasi melalui akses ke berbagai sumber ide, kolaborasi, maupun tren pasar global. Rahmawati dan Fasa (2025) mengungkapkan bahwa integrasi *e-commerce*, seperti *Shopee*, mampu memberikan peluang eksposur yang lebih luas terhadap konsumen sekaligus meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam membangun produk inovatif. Selaras dengan itu, Suwali *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran berdampak langsung pada peningkatan kapasitas inovasi produk UMKM, sebagai hasil dari kemudahan adaptasi terhadap tuntutan pasar yang dinamis. Dengan demikian, relevansi kemampuan inovasi produk semakin nyata ketika dikaitkan dengan kemajuan teknologi digital, di mana pelaku usaha dituntut tidak hanya untuk mampu menciptakan produk baru, tetapi juga melakukan pembaruan secara berkelanjutan berdasarkan data dan wawasan pasar yang diperoleh secara *real-time*. Akumulasi dari berbagai temuan tersebut semakin menegaskan bahwa kapabilitas inovasi produk menjadi kunci utama dalam keberhasilan bisnis di era digitalisasi proses bisnis.

Akumulasi dari berbagai temuan tersebut semakin menegaskan bahwa kapabilitas inovasi produk menjadi kunci utama dalam keberhasilan bisnis di era digitalisasi proses bisnis. Peneliti telah memeriksa berbagai studi terdahulu yang secara komprehensif menyoroti bagaimana kemampuan inovasi produk

dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dalam konteks transformasi digital. Hasil penelusuran terhadap studi terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya didorong oleh kreativitas internal pelaku usaha, melainkan juga diperkaya oleh interaksi dinamis dengan konsumen melalui fitur dan ekosistem *e-commerce* yang adaptif. Studi Rahmawati dan Fasa (2025) secara eksplisit menyoroti kontribusi *e-commerce*, seperti *Shopee*, dalam memperluas paparan UMKM pada pasar yang lebih luas, sehingga peluang untuk menciptakan produk inovatif semakin besar seiring semakin intensnya pertukaran ide dan pengetahuan lintas pelaku bisnis. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Suwali *et al.* (2024), yang menekankan penggunaan digital marketing mampu meningkatkan kreativitas dalam pengembangan produk baru sebagai bentuk respons atas perubahan kebutuhan konsumen di era digital. Melalui digitalisasi pemasaran, para pelaku UMKM memperoleh akses terhadap data dan tren pasar yang real-time, yang secara langsung mendorong pelaksanaan inovasi produk secara berkesinambungan serta memperkuat posisi bisnis untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, dinyatakan bahwa pemanfaatan *platform* digital turut memfasilitasi penciptaan nilai tambah pada produk melalui kolaborasi terbuka dan pencarian umpan balik yang lebih terstruktur. Dengan demikian, kajian studies terdahulu secara kolektif memperlihatkan bahwa inovasi produk yang berlandaskan pada digitalisasi proses bisnis semakin relevan dan tidak terpisahkan dari strategi utama pengembangan usaha masa kini.

Meskipun terdapat kesamaan dalam sorotan utama bahwa *e-commerce*

berperan signifikan dalam meningkatkan kemampuan inovasi produk, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang tengah dilakukan saat ini, terutama dalam hal penekanan pada proses digitalisasi yang terjadi secara end-to-end dalam pengelolaan bisnis. Studi Rahmawati dan Fasa (2025) lebih berfokus pada dimensi eksposur produk melalui *platform e-commerce* dan dampaknya terhadap keterampilan pemasaran, sedangkan penelitian Suwali et al. (2024) lebih menitikberatkan pada aspek adaptasi digital marketing secara praktis di level UMKM dan transformasinya terhadap kreativitas produk. Sementara itu, penelitian saat ini secara lebih spesifik menganalisis korelasi antara pemanfaatan *platform e-commerce* dengan kemampuan inovasi produk melalui optimalisasi seluruh fase digitalisasi proses bisnis, mulai dari ideasi hingga komersialisasi produk. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya melihat peranan digitalisasi secara parsial atau berfokus pada digital marketing semata, melainkan menguraikan dampak integrasi digital secara menyeluruh dalam menciptakan proses inovasi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Implikasi dari narasi ini adalah bahwa pemahaman tentang kemampuan inovasi produk tidak lagi cukup jika hanya dijelaskan dari sisi pemasaran digital atau keterampilan penggunaan *e-commerce*, namun memerlukan kajian holistik terhadap proses transformasi digital yang memperkuat setiap tahapan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi kekosongan pengetahuan dari studi terdahulu dengan memberikan penjelasan yang lebih terintegrasi mengenai pengaruh digitalisasi proses bisnis terhadap peningkatan kemampuan inovasi produk di era modern.

Dalam konteks transformasi digital yang semakin terakselerasi, pemanfaatan

platform e-commerce muncul sebagai katalis utama yang meredefinisi lanskap proses bisnis konvensional menuju ekosistem yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Pemanfaatan ini tidak sekadar terbatas pada transaksi daring atau fasilitas pemasaran, namun berimplikasi pada terbukanya akses ke beragam fitur dan layanan digital yang mampu mengintegrasikan seluruh siklus bisnis, mulai dari manajemen inventori, otomatisasi proses produksi, pengelolaan hubungan pelanggan, hingga analitik berbasis data real-time. Konsekuensi dari integrasi menyeluruh ini menciptakan ruang bagi organisasi untuk bereksperimen, beradaptasi, dan melahirkan inovasi produk secara lebih sistematis serta berbasis data, sehingga tahapan inovasi yang sebelumnya bersifat fragmentaris dapat dijalankan secara holistik. Ketersediaan fitur personalisasi, kolaborasi lintas *platform*, dan jejak digital yang tercatat secara sistematis pada *platform e-commerce* menjadi sumber pengetahuan baru yang memperluas wawasan perusahaan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi inovasi produk. Dengan demikian, tidak hanya dimensi pemasaran ataupun eksposur produk yang terdigitalisasi, namun setiap proses internal hingga eksternal memperoleh dukungan teknologi yang mempercepat validasi ide serta penerapan inovasi di pasar. Peran sentral *e-commerce* dalam digitalisasi penuh proses bisnis secara tidak langsung menuntut organisasi untuk terus meningkatkan kapabilitas inovatifnya agar unggul di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan kata lain, *platform e-commerce* menghadirkan perubahan paradigmatik terhadap cara organisasi membangun, menyesuaikan, dan mengkomersialisasikan produk inovatif, serta memperkuat landasan transformasi digital secara menyeluruh dalam

peta bisnis modern.

Keberadaan *platform e-commerce* sebagai penggerak utama transformasi digital dalam proses bisnis modern sangat memungkinkan untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kemampuan inovasi produk dalam suatu organisasi. Kemungkinan ini didasari oleh kemampuan *e-commerce* yang secara sistematis memperluas akses terhadap data perilaku konsumen, preferensi pasar, serta tren yang sedang berkembang, sehingga perusahaan dapat menganalisis dan mengidentifikasi peluang inovatif dengan presisi yang lebih tinggi. Selain memberikan kemudahan integrasi berbagai fungsi bisnis, pemanfaatan *platform e-commerce* juga mendorong terciptanya lingkungan yang adaptif dan kolaboratif, di mana setiap pemangku kepentingan memiliki ruang lebih luas untuk berkontribusi dalam pengembangan produk baru melalui umpan balik yang *real time* dan berbasis data teraktual. Dengan kata lain, tingkat kemungkinan terjadinya peningkatan kemampuan inovasi produk melalui optimalisasi digitalisasi proses bisnis via *platform e-commerce* dapat dikategorikan tinggi secara positif, khususnya apabila organisasi mampu memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang tersedia seperti otomatisasi, personalisasi, dan analitik mendalam. Namun demikian, tidak dapat diabaikan pula potensi dampak negatif yang mungkin timbul, misalnya berupa ancaman kehilangan orisinalitas akibat homogenisasi produk digital atau risiko ketergantungan yang tinggi pada teknologi pihak ketiga, sehingga kemungkinan pengaruh negatif—meskipun relatif kecil—tetap memerlukan mitigasi secara cermat. Lebih jauh, keterbatasan pada aspek sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan teknologi juga dapat menjadi faktor penghambat tingkat

efektivitas pengaruh pemanfaatan *e-commerce* terhadap inovasi produk secara menyeluruh, sehingga kemungkinan pengaruhnya tidak selalu bersifat linier dan mutlak positif. Oleh sebab itu, secara integral dapat dikatakan bahwa seberapa besar pemanfaatan *platform e-commerce* mempengaruhi kemampuan inovasi produk sangat bergantung pada sinergi antara kesiapan teknologi, adaptasi budaya organisasi, serta kapasitas sumber daya manusianya, namun secara umum kemungkinan dampak positifnya jauh lebih dominan dan menjadi determinan penting bagi akselerasi inovasi di era digital. Terakhir, jika mengacu pada dinamika digitalisasi proses bisnis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pemanfaatan *platform e-commerce* jelas menghadirkan peluang sekaligus tantangan strategis yang saling berinteraksi dalam memengaruhi perkembangan kemampuan inovasi produk perusahaan secara kontinum.

Oleh karena pemanfaatan *platform e-commerce* pada kenyataannya menghadirkan peluang sekaligus tantangan strategis yang saling berinteraksi dalam memengaruhi perkembangan kemampuan inovasi produk perusahaan secara kontinum, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh pemanfaatan *platform e-commerce* terhadap kemampuan inovasi produk melalui digitalisasi proses bisnis, khususnya pada perusahaan dan UMKM di era transformasi digital yang semakin kompetitif. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya khazanah akademik, sekaligus memberikan basis empiris yang komprehensif bagi organisasi bisnis maupun pembuat kebijakan terkait optimalisasi sumber daya teknologi dalam rangka meningkatkan kapabilitas inovatif, sehingga dapat memperkuat daya saing

organisasi di tengah cepatnya perubahan lanskap industri. Dengan memberikan pemetaan yang jelas mengenai korelasi antara digitalisasi proses bisnis berbasis e-commerce dan peningkatan inovasi produk, studi ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi para pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang lebih berbasis data serta mengantisipasi potensi risiko dan hambatan yang mungkin timbul akibat dinamika teknologi. Urgensitas dari penelitian ini semakin mengemuka seiring dengan kebutuhan akan adaptasi yang akseleratif di lingkungan bisnis modern, di mana tuntutan inovasi berkelanjutan semakin mendesak akibat tekanan persaingan serta ekspektasi konsumen yang semakin dinamis, sehingga riset yang menyoroti intervensi berbasis *e-commerce* menjadi sangat relevan dan esensial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berperan dalam mempercepat maupun menghambat pengembangan inovasi produk melalui digitalisasi, agar strategi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan berdaya guna tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan memberikan landasan ilmiah serta rekomendasi praktis yang tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan performa dan pertumbuhan bisnis. Mengingat digitalisasi proses bisnis melalui *platform e-commerce* merupakan elemen yang kini tidak terpisahkan dari aktivitas ekonomi dan inovasi, penelitian ini menjadi sangat penting untuk memastikan agar pelaku usaha mampu bersinergi dengan perkembangan teknologi secara optimal dan berkelanjutan, sekaligus turut berkontribusi dalam merumuskan kebijakan strategis di tingkat organisasi maupun nasional.

Mengingat digitalisasi proses bisnis melalui *platform e-commerce* kini menjadi

elemen vital yang tidak terpisahkan dalam membangun keunggulan inovatif pada berbagai sektor, penelitian ini secara khusus memilih Surabaya, Jawa Timur sebagai lokasi studi berdasarkan pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi, serta dinamika UMKM yang sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pengembangan bisnis. Pemilihan Surabaya didasari atas fakta empiris bahwa wilayah ini mengalami transformasi ekonomi yang signifikan, didorong oleh adopsi *platform* digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, sehingga sangat representatif untuk mengkaji fenomena pemanfaatan *e-commerce* terhadap kemampuan inovasi produk melalui proses digitalisasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Surabaya, mengingat SWK merupakan klaster ekonomi kreatif yang menjadi barometer implementasi digitalisasi bisnis di tingkat lokal dan memberikan kontribusi substansial terhadap pertumbuhan ekonomi kota. Pemilihan populasi tersebut dilatarbelakangi oleh karakteristik UMKM di SWK yang cenderung responsif terhadap perubahan teknologi serta terbuka terhadap pengadopsian inovasi dalam menjalankan aktivitas usahanya, sehingga relevan sebagai subjek penelitian terkait pengaruh *e-commerce* terhadap penguatan inovasi produk. Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif, sampel penelitian ditetapkan secara purposive dengan melibatkan UMKM di SWK Surabaya yang telah terbukti aktif menggunakan *platform e-commerce* dalam proses pemasaran dan penciptaan produk, dengan asumsi bahwa partisipan tersebut mampu merepresentasikan pola adaptasi digital dan tingkat inovasi yang hendak

dianalisis. Pendekatan pemilihan sampel ini diambil karena UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* secara intensif diyakini memiliki pengalaman langsung dalam proses transformasi digital dan manajemen inovasi produk, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan. Selain itu, dengan memfokuskan kajian pada kelompok UMKM di SWK Surabaya yang telah mengimplementasikan digitalisasi proses bisnis, penelitian ini berpotensi menghasilkan temuan empiris yang lebih tajam serta aplikatif dalam konteks pengambilan keputusan strategis, baik di level manajerial maupun kebijakan publik. Demikian, pemilihan lokasi, populasi, dan sampel pada penelitian ini didasarkan atas urgensi keterkaitan antara digitalisasi proses bisnis melalui *e-commerce* dan peningkatan inovasi produk, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dengan harapan dapat menyediakan evidensi ilmiah yang berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi digital secara menyeluruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan utama sebagai berikut:

1. Apakah Pemanfaatan *platform e-commerce* memiliki pengaruh terhadap digitalisasi proses bisnis?
2. Apakah digitalisasi proses bisnis memiliki pengaruh terhadap kemampuan inovasi?
3. Apakah pemanfaatan *platform e-commerce* memiliki pengaruh terhadap kemampuan inovasi produk melalui digitalisasi proses bisnis?
4. Apakah pemanfaatan *platform e-commerce* memiliki pengaruh terhadap

inovasi produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh pemanfaatan *platform e-commerce* terhadap digitalisasi proses bisnis
2. Menganalisis digitalisasi proses bisnis memiliki pengaruh terhadap kemampuan inovasi
3. Menguji pemanfaatan *platform e-commerce* apakah memiliki pengaruh terhadap kemampuan inovasi produk melalui digitalisasi proses bisnis
4. Menganalisis apakah pemanfaatan *platform e-commerce* memiliki pengaruh terhadap inovasi produk

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Hasil penelitian ini secara konseptual diharapkan mampu memperluas khazanah keilmuan dalam bidang manajemen bisnis digital dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan literatur mengenai korelasi antara pemanfaatan *platform e-commerce*, digitalisasi proses bisnis, dan peningkatan kapasitas inovasi produk pada pelaku usaha, sehingga menjadi referensi empiris yang memperkaya basis teori dalam pengembangan strategi adaptasi teknologi pada era ekonomi digital.

Manfaat Praktis:

2. Secara praktis, temuan studi ini memberikan implikasi aplikatif bagi pelaku usaha, khususnya dalam penyusunan strategi pengembangan produk dan optimalisasi digitalisasi proses bisnis melalui integrasi *platform e-commerce* sebagai upaya akselerasi inovasi, peningkatan daya saing, serta adaptasi yang lebih responsif terhadap dinamika pasar berbasis teknologi informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, review literatur terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, interpretasi hasil, dan pembahasan temuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.