

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan usaha saat ini, mengharuskan setiap pemilik usaha memiliki strategi untuk dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Strategi yang dipilih harus membuat usaha memiliki keunggulan dibanding usaha lain. Suatu usaha yang memiliki keunggulan akan membuatnya dapat bertahan di pasar, dapat menarik konsumen, serta mampu meningkatkan penjualan. Keunggulan dalam bersaing akan membangun kemampuan untuk meningkatkan performa yang lebih efektif dari pesaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Setiap usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bertahan di pasar dan dapat bersaing dengan usaha lain. Keunggulan bersaing juga menunjukkan sejauh mana usaha tersebut akan berhasil. Untuk mampu bersaing di pasar sasaran, suatu bisnis harus mampu menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target pelanggan, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing. Persaingan dunia bisnis terutama dibidang kuliner saat ini mengalami kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta

pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Lebih tepat digambarkan sebagai perubahan lingkungan yang dinamis karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar.

Dalam kondisi yang demikian, pelanggan akan memiliki preferensi yang lebih tinggi karena adanya kebebasan memilih produk dan jasa apa yang mereka inginkan, maka penting bagi perusahaan untuk mengerti dan memahami hal tersebut. Keunggulan bersaing didapatkan jika sebuah usaha memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan melebihi pesaingnya. Banyak strategi yang dapat dipilih oleh pemilik usaha cafe, seperti memiliki orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan

Kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah orientasi pada pasar atau *market orientation*. Ferdinand (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Orientasi pasar berarti pemilik usaha harus menjadikan pelanggan sebagai acuan menjalankan usaha. Dengan menerapkan orientasi pasar, maka perusahaan akan melakukan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen.

Untuk dapat bersaing, hal pertama yang harus dimiliki pelaku usaha adalah berorientasi pada kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan berarti perusahaan menerapkan jiwa dan sikap kewirausahaan dalam setiap kegiatan usahanya. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan untuk melakukan kegiatan usaha dengan terus melakukan inovasi, berani mengambil risiko, dan proaktif. Perusahaan yang berorientasi pada kewirausahaan akan berinovasi dan

kreatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Dengan begitu, perusahaan akan selangkah lebih maju dari para pesaing karena selalu melakukan perbaikan, sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan mencerminkan kemampuan strategis pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya melalui pendekatan inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.

Faktor selanjutnya yang mendukung daya saing usaha adalah *E-commerce* dalam penelitian ini dipahami sebagai platform digital yang memungkinkan cafe dan rumah makan di Ujung Batu untuk melakukan transaksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan melalui media online. Variabel ini mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan website untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas konsumen. Sementara kompetensi kewirausahaan merujuk pada kemampuan strategis pemilik usaha dalam mengelola, mengembangkan, dan memimpin bisnis kuliner. Kompetensi ini meliputi keterampilan manajerial, kemampuan pengambilan keputusan, kreativitas dalam pemecahan masalah, serta kapasitas untuk mengintegrasikan pengetahuan dan pengalaman dalam menjalankan dan mengembangkan usaha cafe dan rumah makan secara efektif dan efisien. Menurut laporan Statista yang dikutip dari <https://data.tempo.co> mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce akan terus meningkat hingga tahun 2024.



Sumber : <https://data.tempo.co>) diakses tanggal 18 Desember 2024

Gambar 1. 1
Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Gambar 1.1 menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun ke belakang. Menurut data yang diperoleh dari <https://data.tempo.co> pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing selanjutnya adalah kompetensi dalam kewirausahaan. Kompetensi kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam mewujudkan aspirasi kehidupan mandiri yang dicirikan dengan kepribadian kuat, bertanggung jawab atas tugas dan hasil, berani mengambil resiko, berjiwa kepemimpinan, berorientasi ke depan, selalu berkarya menggali kemampuan diri sendiridengan melakukan inovasi dengan mempertahankan keorisinilan, dan bermental wirausaha yang tidak mudah menyerah pada keadaan. (Trihudiyatmanto, 2017).

Kompetensi kewirausahaan yang kuat dipengaruhi dengan adanya jaringan bisnis yang dibentuk secara berkesinambungan dari semua lini, baik dari sisi input maupun output, dari sisi hulu sampai ke hilir. Jaringan bisnis adalah hubungan bisnis yang terbentuk dari satu atau lebih dari dua jaringan, Anderson (2019). Semakin kuatnya persaingan akan mengakibatkan munculnya tekanan dalam berbisnis dalam berkompetisi. Tekanan persaingan dapat menyebabkan pengusaha berfikir lebih kreatif untuk melakukan sesuatu yang baru dibandingkan dengan pesaingnya sehingga akan muncul kreativitas inovasi.

Salah satu persaingan ketat di dunia bisnis adalah pada bidang kuliner. Setiap daerah memiliki ciri khas kulinernya masing-masing, salah satunya di Kota Ujung Batu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner dan jenisnya yang beragam. Mulai dari rumah makan, restoran, warung, kedai, cafe, bahkan bistro.

Bisnis kuliner yang paling diminati para pebisnis adalah dengan membuka cafe dan rumah makan. Bisnis cafe dan rumah makan di Kota Ujung Batu tumbuh pesat dan sangat menjanjikan. Menjamurnya bisnis cafe dan rumah makan dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sudah berubah. Saat ini masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Kota Ujung Batu, memiliki kebiasaan “*nongkrong*” atau *hangout* bersama teman atau kerabat. Hal ini merupakan adaptasi budaya Indonesia yang suka berkumpul. Berikut data perkembangan usaha Cafe dan Rumah Makan di Ujung Batu.

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu

No	Tahun	Jumlah Cafe	Jumlah Rumah Makan
1.	2019	6	48
2.	2020	9	51
3.	2021	11	43
4.	2022	14	40
5.	2023	17	37
6.	2024	20	37

Sumber: Disperindag Kabupaten Rokan Hulu, 2024

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah Cafe dan rumah makan di Ujung Batu dari tahun 2019 sampai 2024. Peningkatan jumlah Cafe dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di Ujung Batu. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah Cafe yang tersebar di Ujung Batu dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu banyak menawarkan beragam jenis makanan dari mulai kaki lima, usaha rumah makan dan kafe saat ini banyak diminati karena biasanya bisnis yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk menyediakan tempat khusus dan memadai serta mudah dijangkau. Selain itu juga diikuti dengan pemberian jasa yang memuaskan pada konsumen dan memberikan bentuk hiburan yang berbeda dengan rumah makan dan kafe lainnya. Konsumen dapat lebih menikmati makanan dan minuman yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut jasa yang menyertainya.

Masing-masing strategi, orientasi kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari cafe dan rumah makan di Ujung Batu. Cafe dan rumah makan yang menerapkan hal tersebut, selain memiliki keunggulan bersaing juga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya pemilik usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai permasalahan orientasi kewirausahaan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (*pra-survei*) dengan cara membagikan kuesioner kepada 5 cafe dan rumah makan di Ujung Batu.

Tabel 1.2
Pra Survei Orientasi Kewirausahaan

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Usaha saya selalu menciptakan menu-menu baru yang berbeda dari pesaing	2	3	5
Usaha saya secara rutin mengubah cara penyajian makanan untuk memberikan pengalaman baru bagi pelanggan	1	4	5
Kami aktif melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru	2	3	5
Kami selalu mengantisipasi perubahan selera pasar dalam pengembangan menu	1	4	5
Kami rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk perbaikan layanan	1	4	5
Kami selalu berupaya menggunakan teknologi baru dalam proses pelayanan pelanggan	1	4	5

Sumber: Hasil pra survei Kuisisioner Sementara (2024)

Berdasarkan hasil pra survei orientasi kewirausahaan yang dilakukan pada tahun 2024 terhadap 5 pelaku usaha, terlihat bahwa mayoritas responden belum menerapkan praktik-praktik kewirausahaan yang inovatif dan proaktif dalam usaha mereka. Data menunjukkan bahwa hanya 2 dari 5 usaha yang menciptakan

menu baru berbeda dari pesaing dan aktif melakukan promosi, sementara aspek-aspek lain seperti perubahan cara penyajian makanan, antisipasi perubahan selera pasar, pelaksanaan survei kepuasan pelanggan, dan penggunaan teknologi baru dalam pelayanan masing-masing hanya diterapkan oleh 1 dari 5 pelaku usaha, dengan 4 lainnya belum menerapkan praktik-praktik tersebut dalam operasional usaha mereka.

Dari hasil prasurvei tersebut, ditemukan Permasalahan orientasi kewirausahaan berupa beberapa cafe dan rumah makan kurang inovatif dalam mempromosikan produk barunya kepada pelanggan, misalnya dengan mengikuti event memasak. Selanjutnya permasalahan lain yaitu kurangnya agresifitas bersaing yang dilakukan cafe dan rumah makan dalam merespon peluang-peluang baru misalnya memanfaatkan pelayanan *dor to dor* atau konsumen dapat memesan menu dari cafe dan rumah makan tanpa harus datang langsung, kemudian pesanan tersebut diantar langsung ke alamat sipembeli atau dengan kata lain Pelaku usaha cafe dan rumah makan di Ujung Batu kerap mengalami kendala dalam mengembangkan inovasi. Banyak pemilik usaha masih menggunakan konsep menu dan strategi pemasaran konvensional, tidak melakukan pembaruan secara berkala. Misalnya, mereka kesulitan menciptakan menu baru yang sesuai dengan selera konsumen milenial, tidak berani mengambil risiko untuk mengubah konsep interior atau metode penyajian, serta minim inisiatif dalam mengeksplorasi konsep kuliner yang lebih kreatif dan modern.

Dari sisi *e-commerce* berupa mayoritas cafe dan rumah makan di Ujung Batu memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan *platform digital*. Permasalahan mencakup ketidakmampuan menggunakan media sosial secara efektif untuk pemasaran, minimnya pemahaman tentang penggunaan aplikasi pemesanan online, dan tidak adanya *website* atau akun media sosial yang terkelola dengan baik. Beberapa pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti mulut ke mulut, sehingga kehilangan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya dari sisi kompetensi kewirausahaan, permasalahan yang terjadi adalah pemilik usaha cafe dan rumah makan di Ujung Batu menghadapi tantangan dalam manajemen bisnis. Permasalahan utama meliputi lemahnya kemampuan pengelolaan keuangan, kesulitan dalam perencanaan strategis, dan minimnya pengetahuan tentang analisis pasar. Misalnya, usaha cafe dan rumah makan kesulitan membuat pembukuan yang akurat, tidak memiliki strategi pengembangan usaha jangka panjang, serta kurang mampu mengidentifikasi peluang dan ancaman bisnis secara komprehensif.

Dari berbagai permasalahan yang ada, tentunya berdampak pada daya saing usaha. Cafe dan rumah makan di Ujung Batu mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisi kompetitif. Permasalahan utama terlihat dari ketidakmampuan membedakan diri dari pesaing, harga yang kurang kompetitif, serta kualitas layanan yang tidak konsisten. Banyak usaha yang kesulitan mempertahankan pelanggan loyal, tidak memiliki keunikan yang membuat mereka berbeda dari kompetitor lain, dan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru.

Tabel 1.3
Daftar List Harga dari Beberapa Cafe dan Rumah Makan

No	Menu	Harga		
		Anaqie cafe	Garasi House	Dee Sultan
1.	Nasi goreng ayam	Rp. 28.000	Rp. 30.000	Rp.29.000
2.	Mochacino	Rp.24.000	Rp. 19.000	Rp.21.000

Sumber: Hasil pra survei (2024)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada tahun 2024 terhadap tiga cafe dan rumah makan di Ujung Batu, terdapat variasi harga yang menunjukkan persaingan dalam penetapan harga menu. Untuk menu nasi goreng ayam, Garasi House menetapkan harga tertinggi sebesar Rp. 30.000, diikuti oleh Dee Sultan dengan harga Rp. 29.000, dan Anaqie cafe dengan harga terendah Rp. 28.000, sementara untuk menu minuman mochacino, justru Anaqie cafe menetapkan harga tertinggi sebesar Rp. 24.000, berbeda signifikan dengan Garasi House yang menawarkan harga terendah Rp. 19.000, dan Dee Sultan yang berada di tengah dengan harga Rp. 21.000, menunjukkan bahwa masing-masing usaha memiliki strategi penetapan harga yang berbeda untuk menu-menu tertentu dalam upaya mempertahankan daya saing mereka di pasar.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, E-Commerce Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Usaha Cafe Dan Rumah Makan Di Ujung Batu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Berapa besar nilai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu?
2. Berapa besar nilai pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu?
3. Berapa besar nilai pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu?
4. Berapa besar nilai pengaruh orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan secara simultan terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
4. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan secara simultan terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah menambah khazanah keilmuan bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh orientasi kewirausahaan *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan terhadap daya saing Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh kewirausahaan *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan terhadap daya saing.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian serta menggambarkan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Berisi konsep teoritis, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi informasi hasil penelitian dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Sunjaya (2019). Kewirausahaan merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan daya kreativitas dan inovasi untuk memecahkan permasalahan dan untuk menangkap peluang pasar yang sedang dihadapi. Sanusi (2019) menyatakan kewirausahaan adalah sebagai suatu nilai yang wajib diwujudkan dalam perilaku bisnis yang dijadikan sebagai sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses, maupun hasil bisnis yang ingin dicapai.

Menurut Drucker (2019) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki para pelaku bisnis untuk menciptakan produk ataupun jasa yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya. Menurut Lee dan Tsang (2019), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator pengambilan keputusan, praktek dan metode.

Menurut Morris dan Paul (2021), orientasi kewirausahaan kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif. Menurut Ginsberg (2020), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Menurut pendapat Porter (2020) bahwa : Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. Sementara itu pengertian lain disebutkan oleh Utami (2017) yang mengemukakan bahwa “Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada new entry. Orientasi kewirausahaan muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang new entry untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan.

Menurut Knight (2017) istilah orientasi kewirausahaan adalah sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Defenisi lain dikemukakan oleh Supranoto (2019) bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan”. Menurut Lumpkin dan Dess (2018) bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebagai sesuatu yang mengarah kepada proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk masuk kedalam pasar tertentu yang mana didalamnya terdapat kegiatan kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

2.1.2.2 Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hutagalung (2017), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain :

1. *The personal achiever*, ciri-ciri wirausaha tipe personal achiever adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kebutuhan berprestasi
 - b. Memiliki kebutuhan atas umpan balik
 - c. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan
2. *The supersales person*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :
 - a. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
 - b. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
 - c. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
3. *The real manager*, ciri-ciri tipe ini adalah sebagai berikut :
 - a. Keinginan untuk bersaing
 - b. Ketegasan
 - c. Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain
4. *The expert idea generation*, ciri-ciri wirausaha tipe *expert idea generation* adalah sebagai berikut :
 - a. Keinginan untuk melakukan inovasi
 - b. Menyukai gagasan-gagasan
 - c. Inteligensi yang tinggi

2.1.1.3 Faktor-faktor Orientasi Kewirausahaan

Menurut Eddy (2019) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang *entrepreneur* adalah:

1. *The Creativity*

Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

2. *The Commitment*

Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.

3. *The Risk*

Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.

4. *The Reward*

Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

2.1.1.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator dari Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Lee dan Tsang (2019) di mana orientasi yang berpendapat bahwa ada 4 (empat) indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu :

1. Inovatif

Keinginan perusahaan untuk mendukung kreativitas dalam upaya memperkenalkan produk baru.

2. Berani Mengambil Resiko

Adalah Upaya pencarian peluang-peluang baru.

3. Proaktif

Adalah bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang.

4. Agresifitas Bersaing

Adalah intensitas perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru.

Miller (2018) menyatakan untuk mengkarakterisasi dan menguji kewirausahaan terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Otonomi (*Autonomy*)

Otonomi menunjukkan tingkah independen seorang individu maupun tim di dalam menciptakan sebuah ide atau visi baru serta upaya untuk melaksanakannya. Otonomi memiliki indikator yang paling penting yakni:

- a. Tingkat sentralisasi yang berkaitan erat dengan pemegang kendali tertinggi yang berhubungan juga dengan ukuran organisasi yang dijalankan serta kepemimpinan yang kuat.
- b. Memiliki pengetahuan yang luas di dalam bidang manajemen bisnis

2. Inovatif (*Innovativeness*)

Inovatif merupakan kecenderungan perusahaan untuk mendukung dan mengijinkan adanya ide-ide maupun proses kreatif dalam memperkenalkan sebuah produk baru, proses baru maupun proses teknologi kepemimpinan yang baru. Inovatif memiliki indikator yang paling utama yaitu:

- a. Keinginan untuk selalu mencoba hal-hal baru (suka bereksperimen), baik terhadap produk maupun terhadap teknologi.
- b. Memiliki daya imajinasi yang kuat.

3. Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Berani mengambil risiko merupakan sikap berani seorang wirausahawan untuk bertualang ke dalam pasar yang baru dengan memberikan semua sumber daya yang dimiliki untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti. Berani mengambil risiko memiliki 2 indikator yakni :

- a. Kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam proyek-proyek berisiko.
- b. Kecenderungan perusahaan untuk siap menerima risiko dalam bisnis yang dijalankan.

4. Proaktif (*Proactiveness*)

Proaktif merupakan kemampuan para wirausahawan untuk melihat ke depan dengan melibatkan pengenalan produk/jasa baru menjelang kompetisi dan untuk bertindak untuk mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan.

Proaktif memiliki 2 indikator utama sebagai berikut :

- a. Memiliki inisiatif dalam upaya untuk menentukan segmentasi pasar guna mencapai keuntungan pribadi.
- b. Memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengeksploitasi produk baru maupun peluang pasar.

5. Agresif Dalam Bersaing (*Competitive Aggressiveness*)

Agresif dalam bersaing mengacu kecenderungan perusahaan untuk secara langsung dan intens menantang pesaingnya untuk memasuki atau untuk

memperbaiki posisi, yaitu untuk lebih mengungguli rival industri di pasar dan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Agresif dalam bersaing mencerminkan kemampuan perusahaan dalam hal tindakan agresif dalam menghadapi para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan lainnya guna menarik minat beli konsumen. Indikatornya yaitu :

- a. Mampu untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan promo produk
- b. Mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar dengan tetap menjaga kualitas.

Menurut Ginsberg (2020), indikator kewirausahaan terdiri dari beberapa yaitu:

1. Berani Mengambil Resiko

Adalah upaya pencarian peluang-peluang baru.

2. Proaktif

Adalah bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang.

3. Inovatif (*Innovativeness*)

Inovatif merupakan kecenderungan perusahaan untuk mendukung dan mengizinkan adanya ide-ide maupun proses kreatif dalam memperkenalkan sebuah produk baru, proses baru maupun proses teknologi kepemimpinan yang baru.

2.1.2 E-Comemmerce

2.1.2.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Syahril, dkk (2020), mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi. Menurut Siti M (2018), *e-commerce* diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dan perusahaan dapat konsisten dan cenderung meningkat dalam memasuki dunia teknologi ke dalam dunia usahanya.

Menurut Siregar (2019), *electronic Commerce* atau *e-commerce* merupakan suatu proses pembelian atau penjualan dan pertukaran produk, jasa dan memberikan informasi melalui jaringan komputer. Bagi usaha kecil dan menengah, mengatakan bahwa dengan menggunakan *ecommerce* dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta dapat memiliki kepercayaan dalam menghadapi pesaing. Biaya juga tidak menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting adalah bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara *online* (Rizal, 2021).

Dengan fasilitas penggunaan *e-commerce* maka dapat memperluas jangkauan penjualan produk yang dihasilkan, dan hal lainnya membuka peluang bagi para pengusaha, (Darwin, 2018). Zulfikar (2017), mengatakan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah mencakup proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, atau transfer, dan juga layanan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Buhalis et al (2021), pencarian

informasi bergerak ke jejaring sosial *online* dimana orang berinteraksi secara bebas dan bertukar informasi menggunakan situs pemasok dan perantara individu.

Faisal (2020) meneliti tentang pengaruh kegiatan pemasaran *online* (*e-commerce*) terhadap keunggulan bersaing produk kuliner tradisional di Sulawesi Selatan dan menemukan hasil bahwa metode *Online (Ecommerce)* berpengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner tradisional di Sulawesi Selatan, hal ini terbukti dilapangan bahwa sebagian besar responden/sampel yang didapatkan oleh peneliti telah mengaplikasikan metode pemasaran secara *online/ecommerce* terhadap produk kuliner yang dibuat khususnya responden atau sampel yang berasal dari kota Makassar dan Pare-pare, Bulukumba dan Bantaeng hal ini mengakibatkan meningkatnya omzet serta daya saing dengan produk sejenis yang ada.

Wahyudi (2022) meneliti tentang pengaruh inovasi produk dan *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing (surve pada konsumen produk B.O. Store Kota Tasikmalaya) dan menemukan hasil bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada B.O.T Store Kota Tasikmalaya. Dengan demikian *e-commerce* yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* mampu membantu perusahaan dalam peningkatan transaksi dan layanan untuk lebih unggul dari perusahaan lain.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka penulis menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* pada saat ini dapat mempengaruhi nilai dan dapat meningkatkan dalam penjualan produk sehingga dapat dikenal dan diketahui oleh

masyarakat luas, dan menjadi salah satu syarat untuk perusahaan agar dapat bersaing.

2.1.2.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut Siregar (2019), *E-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini.

2. *Business to Costumer (B2C)*

Perusahaan dan konsumen akhir. Biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk proses transaksi.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan pertukaran transaksi atau jual beli barang secara tradisional. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

5. *Business to Administration (B2A)*

Semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi public.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Meliputi transaksi elektronik yang dilakukan antatar individu dan administrasi public.

7. *Online to Offline (O2O)*

Merupakan jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik.

2.1.2.3 Keunggulan *E-Commerce*

Keuntungan dalam menggunakan *e-commerce* menurut Kotler (2017), antara lain:

1. Menyediakan ruang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Tuten (2018) manfaat paling umum dari *e-commerce*:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Dilakukan melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.2.4 Indikator *E-Commerce*

Menurut Dwi P dan Susinah K (2017), mengemukakan indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

2. Proses penjualan produk

Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh, dengan menggunakan penjualan secara online.

3. Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

4. Kesiapan sumberdaya manusia

Adanya ketersediaan tenaga kerja manusia yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperoleh suatu produksi.

5. Kecepatan merespon konsumen

Adanya respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

Zulfikar (2017) menghasilkan indikator *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Interaction*

Memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

2. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

3. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

4. *Credibility*

Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.3 Kompetensi Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Kompetensi Kewirausahaan

Kompetensi kewirausahaan diperlukan dalam menghadapi persaingan secara lokal dan global (Ng & Kee, 2018). Adapun menurut Utami (2020) Konsep kemampuan atau kompetensi merupakan faktor utama penentu bagi seseorang dalam menghasilkan kinerja yang sangat baik. Menurut Kaur & Bains (2018), kompetensi adalah sejumlah pengalaman, pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlukan selama hidup untuk keefektifan kinerja dalam tugas atau pekerjaan. Menurut McClelland (Robbins dan Judge, 2018) kompetensi merupakan semua fitur dan kualitas yang berkaitan dengan individu dalam melakukan tugas yang diperlukan dan diharapkan. Kompetensi adalah tambahan dari kemampuan yang dikenali (bakat), tren perilaku (sikap), fitur kepribadian dan pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dan yang berasal dari pengalaman.

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya agar sesuai dengan target pasar (Charir et al., 2017). Sedangkan menurut (Zuhriyah et al., 2013) dalam (Hasanah, 2018) Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya.

Menurut Reniati (2013) dalam Putri & Handayani (2019) kompetensi kewirausahaan adalah suatu kesatuan dari pengetahuan (*knowlegde*), kecakapan (*ability*), dan keterampilan (*skill*), yang bersifat dinamis yang diperagakan oleh seorang wirausaha/organisasi sehingga terpancarkan dari perilakunya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya secara berkesinambungan. Menurut Kurniawan dan Yun (2018) kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik dasar dari individu yang dimungkinkan memberikan kinerja unggul dalam pekerjaan, peran, atau situasi tertentu. Kompetensi juga merupakan pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Sedangkan Fithri dan Amanda (2018) mendefinisikan kompetensi sebagai pengetahuan, keterampilan dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja.

Dari definisi-definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa kompetensi kewirausahaan merupakan konsep yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang untuk mencapai kinerja suatu usaha.

2.1.3.2 Aspek Penting Kompetensi Kewirausahaan

Selanjutnya Ahmad et al. (2018) menjelaskan kompetensi wirausaha yang diambil dari literatur manajemen dan kewirausahaan serta dapat diterapkan di berbagai sistem mulai dari yang sangat luas hingga yang lebih spesifik. Dimana terdapat empat aspek penting dari kompetensi yang juga merupakan definisi dari kompetensi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kompetensi mencakup karakteristik keseluruhan individu yang terkait dengan kinerja efektifnya dari pekerjaan yang diberikan.

2. Kompetensi dimanifestasikan dalam perilaku individu, dan oleh karena itu bisa diamati dan terukur;
3. Kompetensi memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran;
4. Kompetensi adalah sumber daya organisasi yang dapat dikembangkan.

2.1.3.3 Indikator Kompetensi Kewirausahaan

Menurut Kurniawan dan Yun (2018) kompetensi kewirausahaan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi Melihat Peluang

Menjadi seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan untuk mengenali dan menciptakan peluang usaha, seorang wirausaha harus berfikir positif dan kreatif agar usahanya semakin berkembang.

2. Kompetensi Mengelola Usaha

Seorang wirausaha harus memahami kiat, cara, proses, dan pengelolaan semua sumber daya secara efektif dan efisien. Termasuk uang, waktu, dan sebagainya. Contohnya dalam bidang keuangan, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan dalam mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba/rugi.

3. Kompetensi dalam Menjalin Hubungan

Kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan dengan pihak lain. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

4. Kompetensi Membuat Komitmen

Untuk memiliki komitmen tinggi, seorang wirausaha harus mempunyai kekuatan pribadi sebagai modal utama dalam berwirausaha. Untuk memiliki modal seperti itu, seorang wirausaha harus belajar, bekerja, dan berkemauan keras.

2.1.4 Daya Saing

2.1.4.1 Pengertian Daya Saing

Pernah ada masa dimana orang menyebutnya era keunggulan komparatif, yaitu era suatu negara unggul terhadap negara lain karena memiliki kekayaan terutama alam yang tidak dimiliki negara lain. Indonesia semestinya termasuk kedalam negara yang memiliki kekayaan yang berlimpah untuk dapat mengungguli negara-negara yang miskin kekayaan alam. Yang terjadi saat ini justru sebaliknya, bahwa negara maju adalah mereka yang tidak lebih kaya kekayaan alam tetapimampu mewujudkan mimpinya lewat negara lain. Ini lah yang dinamakan dengan era keunggulan bersaing. Memiliki keunggulan bersaing artinya negara sudah memiliki keunggulan baik satu negara atau beberapa bidang sehingga negara mampu memenangkan persaingan.

Daya saing menurut Porter (2020) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki daya saing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (20208), beberapa cara untuk memperoleh daya saing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

Kotler (2017) menyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing..

Daya saing menurut Sarwomo (2018) adalah sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Definisi menurut Mudrajat (2019) daya saing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana

Daya saing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Agustinus (2019) mendefinisikan daya saing adalah:”sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih

tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya”. Menurut Crown (2017) bahwa, “daya saing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa daya saing, termasuk bagaimana kemampuan mempertahankannya, merupakan konsep kunci dalam manajemen stratejik. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi.

2.1.4.2 Indikator Daya Saing

Menurut Durianto dkk (2019) terdapat 5 indikator Daya Saing yaitu :

1. Harga optimum

Agar perusahaan memiliki keunggulan dari para pesaingnya, maka perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa yang sejenis dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah.

2. Adaptif

Perubahan menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri agar keberadaannya tetap diakui oleh masyarakat. Agar perusahaan selalu mampu melakukan adaptif terhadap perubahan, maka perusahaan memerlukan informasi yang lengkap mengenai yang ada disekitarnya.

3. *Continuous Improvement*

Merupakan suatu strategi untuk memperbaiki kualitas barang atau yang dihasilkan perusahaan secara terus menerus.

4. Sistem Informasi Akuntansi yang Efektif

Sistem Pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahann yang sangat pesat dalam persaingan, pengelolaan sumberdaya, produksi dan sebagainya. Manajemen dapat dengan mudah memperoleh sinformasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan mengenai bagi mana harus mengalokasikan dananya.

Indikator keunggulan bersaing menurut Sweeney dan Soutar (2020), terdiri dari 4 yaitu :

1. Diferensiasi Produk

penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

2. Harga produk

Berupa keseuaian harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

3. Akses lokasi

Kemudahan akses bagi konsumen untuk mencapai tujuan atau lokasi baik berupa letak maupun kemudahan transportasi.

3. Fasilitas

Berupa sarana dan prasarana penunjang yang disediakan bagi konsumen, sehingga konsumen merasa betah dan nyaman, misalnya toilet, lahan parkir, jaringan internet.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing menurut Sarwomo (2018) adalah keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.4 Peneliti yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel berikut:

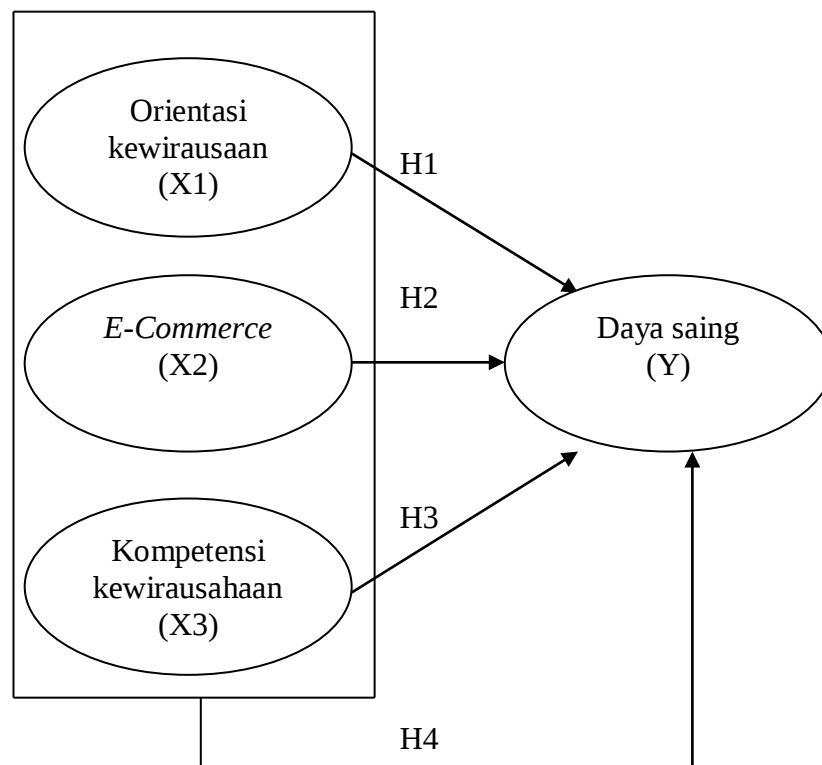
Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Penelitian Tahun	Judul	Hasil
1	Novitasari & Zuraida (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Daya Saing: (Studi Empiris pada UMKM di DIY)	Secara parsial dan simultan orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap daya saing.
2	Fatmawati (2018)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran
3	Jayaningrum (2018)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Orientasi Pasar, inovasi dan kewirausahaan baik

No	Penelitian Tahun	Judul	Hasil
		kinerja pemasaran (studi pada kuliner kafe kota Malang)	secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
4	Dikdik Harjadi & Wely Hadi Gunawan (2022)	Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan)	Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap daya saing,
5	Nimas, Awin & Ute (2022)	Pengaruh Kreativitas dan Kompetensi Wirausaha terhadap Daya Saing Usaha pada UMK Dolly Saiki Point	Secara parsial dan simultan orientasi kewirausahaan dan kreativitas mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap daya saing.
6	Yenny, Yenny & Mochammad (2020).	Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur.	E-Commerce memiliki peranan signifikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Secara sederhana kerangka pemikirann dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1** : Diduga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
- H2** : Diduga *e-commerce* berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
- H3** : Diduga kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu

H4 : Diduga orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap daya saing Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cafe dan rumah makan di Ujung Batu, dengan objek yang diteliti yaitu pengaruh orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan terhadap daya saing. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan April 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah Cafe dan rumah makan di Ujung Batu sampai dengan tahun 2024 sebanyak 57 Cafe dan rumah makan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Sugiyono, 2019) atau sampel adalah semacam miniatur dalam populasinya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling* jenuh yang termasuk dalam non probability sampling. Menurut Sugiyono, (2019) *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengambilan

sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut, atau karena mereka memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Purposive Sampling ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga semua populasi menjadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 57 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data yang terdiri dari :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisa kembali.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari objek penelitian baik dari perusahaan secara objektif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuisioner terhadap Cafe dan rumah makan.

3.3.2.2 Data sekunder

Data skunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang di teliti. Data ini bisa di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan:

1) Observasi

Notoatmodjo (2019), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

3) Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Orientasi kewirausahaan (X1)	Menurut Lee dan Tsang (2019), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator pengambilan keputusan, praktek dan metode.	Lee dan Tsang (2019) 1. Inovatif 2. Berani mengambil risiko 3. Proaktif 4. Agresifitas bersaing	Ordinal

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>E-commerce</i> (X2)	Zulfikar (2017), mengatakan bahwa <i>electronic commerce</i> atau <i>e-commerce</i> adalah mencakup proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, atau transfer, dan juga layanan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.	Zulfikar (2017) 1. <i>Interaction</i> 2. <i>Sharing of content</i> 3. <i>Accessibility</i> 4. <i>Credibility</i>	Ordinal
Kompetensi kewirausahaan (X3)	Kurniawan dan Yun (2018) kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik dasar dari individu yang dimungkinkan memberikan kinerja unggul dalam pekerjaan, peran, atau situasi tertentu.	Kurniawan dan Yun (2018) 1. Kompetensi melihat peluang 2. Kompetensi mengelola usaha 3. Kompetensi dalam menjalin hubungan 4. Kompetensi membuat komitmen	Ordinal
Daya saing (Y)	Sarwomo (2018) adalah sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi.	Sarwomo (2018) 1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga	Ordinal

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Data yang terkumpul diolah dengan memakai teknik skala likert (Sugiyono, 2019). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RG	Ragu-Ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Penguji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang di gunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa di lihat dari membandingkan nilai r-tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Reliabilitas di lakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukur dapat di percaya. Hasil suatu pengukur dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukur terhadap suatu objek yang sama di peroleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukur yang baik. Nilai reabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Reliabilitas yang tinggi di tunjukkan dengan nilai cronbach alfa 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai cronbach alfa > 0.60 (Sugiyono, 2019).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang di kembangkan (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
80% - 100%	Sangat baik
61% - 79.99%	Baik
46% - 60.99%	Cukup baik
20% - 45.99%	Kurang baik
0% - 19.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2019)

3.8.2 Persyaratan Analisis

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang di miliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar

disekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2019).

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas dengan melakukan uji scatterplot.

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebeasnya lebih dari satu. Menurut (Sugiyono, 2019) Multikolienieritas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasya lebih dari satu. Multikolineritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10 , tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Daya saing

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Orientasi kewirausahaan

X2 = *E-Commerce*

X3 = Kompetensi kewirausahaan

e = Error

Analisis regresi berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linear yang terdapat antara orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2) dan daya saing (Y).

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X1) *e-commerce* (X2), kompetensi kewirausahaan (X3) dalam menjelaskan perubahan variabel terkait yaitu daya saing (Y). Adapun rumus koefisien determinasi :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi

3.8.4 Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah orientasi kewirausahaan (X1) *e-commerce* (X2), kompetensi kewirausahaan (X3) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap daya saing (Y). Dapat digunakan uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi yang ditemukan

r² = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,5

Ketentuan :

1. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilang t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Bila t_{hitung} sama persis dengan t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas orientasi kewirausahaan (X1) *e-commerce* (X2), kompetensi kewirausahaan (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terkait daya saing (Y). Digunakan uji F seperti ini :

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{reg} / (n - k - 1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi
 JK_{res} = Jumlah kuadrat residu
 K = Banyaknya variabel bebas
 N = Banyaknya subyek

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

H₀ diterima jika : F_{hitung} < dari F_{tabel} atau signifikan 0,05

H_a diterima jika : F_{hitung} > F_{tabel} atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_aDiterima : Apabila F hitung > F tabel, artinya variabel orientasi kewirausahaan *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap daya saing Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.

H₀Diterima : Apabila F hitung < F tabel, artinya variabel orientasi kewirausahaan *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.