



Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha

The Influence Of Competitive Strategies and E-Commerce On The Business Success

Alfin Aldino & Finta Aramita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang. Jenis penelitian adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah UMKM kuliner yang berjualan dan terdata di Kantor Camat Medan Selayang periode tahun 2022-2023 sebanyak 123 pelaku usaha. Sampel ditentukan secara *purposive random sampling* dengan pertimbangan sampel berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berusia >17 tahun, memanfaatkan dan tidak memanfaatkan *e-commerce* dan buka usaha ketika penelitian dilakukan serta bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 55 orang. Teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder melalui studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha. Simpulan secara parsial dan simultan strategi bersaing dan *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang.

Kata Kunci : strategi bersaing, *e-commerce*, keberhasilan usaha UMKM

Abstract

The aim of this research is to analyze and test the influence of competitive strategies and e-commerce on the success of culinary MSME businesses in Medan Selayang District. This type of research is associative with a quantitative approach. The population is culinary MSMEs that sell and are recorded at the Medan Selayang Subdistrict Office for the 2022-2023 period as many as 123 business actors. The sample was determined using purposive random sampling taking into consideration that the sample was male or female, aged >17 years, used or did not use e-commerce and opened a business when the research was conducted and was willing to be a respondent. Determining the number of samples used the Slovin formula and obtained 55 people. Primary data collection techniques are through distributing questionnaires to respondents and secondary data through documentation studies. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and previously carried out classical assumption tests. The research results show that there is an influence of competitive strategy and e-commerce on business success. Conclusion: Partial and simultaneous competitive strategy and e-commerce have a positive and significant effect on the success of MSME businesses in Medan Selayang District.

Keywords: Competitive strategy, *e-commerce*, success of MSME businesses

How to Cite: Alfin, A., Aramita, F. (2024). Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce terhadap Keberhasilan Usaha. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 5(1) 2024: 90-98

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta terus berkembang dan berupaya mencapai keberhasilan usahanya karena tujuan utama sebuah usaha adalah berhasil. Menurut Aprilia dan Melati (2021) bahwa keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan di mana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Suryana (2019) menyatakan bahwa keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya (Suryana, 2019). Ditegaskan Rini dan Laturette (2016) bahwa keberhasilan usaha merupakan keberhasilan bisnis yang dijalankan dalam mencapai tujuannya.

Untuk mengetahui atau mengukur keberhasilan usaha dapat dilihat dari berbagai indikator. Dalam penelitian ini indikator variabel keberhasilan usaha mengacu pada empat indikator menurut Suryana (2019) yaitu volume penjualan, keuntungan, pendapatan dan pertumbuhan tenaga kerja. Keberhasilan usaha juga dipengaruhi beberapa faktor seperti kemampuan dan kemauan pemilik usaha, tekad yang kuat dan kerja keras pemilik usaha, mampu membaca peluang yang ada dan berusaha meraihnya (Diansari & Rahmanto, 2020). Keberhasilan usaha meliputi tujuh aspek antara lain peningkatan modal, peningkatan jumlah produksi, jumlah pelanggan, perluasan usaha perluasan daerah pemasaran, perbaikan sarana fisik, dan peningkatan pendapatan usaha (Rini & Laturette, 2016).

Pada penelitian ini, dikaji bagaimana keberhasilan usaha dipengaruhi faktor strategi bersaing, karena melihat perkembangan dunia usaha di bidang jasa pelayanan kepada masyarakat umum yang semakin meningkat. Peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan penerapan strategi bersaing yang tepat yang terwujud bila pelaku usaha mengerti dan memahami lingkungan bisnis yang dijalanckannya. Sebagaimana menurut Kuncoro (2018) bahwa seorang pelaku usaha perlu memahami lingkungan persaingan sebagai arena pencarian keunggulan kompetitif. Sebagai usaha dalam membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan lebih banyak nilai dengan mengandalkan sumber daya, kemampuan serta jaringan usaha yang dimiliki. Ditegaskan Marlina (2022) bahwa dengan strategi yang diciptakan oleh setiap perusahaan ataupun pelaku UMKM, maka perusahaan dapat bersaing dengan lebih efektif untuk menjadi lebih unggul di lingkup pasarnya.

Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner binaan Pemerintah Kota Medan tahun 2021 yang berjumlah sebanyak 27.000 usaha dan per Desember 2022 menjadi lebih dari 90.000 usaha (Dinas Koperasi dan UMKM, 2022). UMKM yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berjualan di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Dalam menjalankan strategi yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat dengan mudah melakukan serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya (Kasmir, 2019). Dalam penelitian ini indikator variabel strategi bersaing mengacu pada empat indikator menurut Porter (2018) yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, kebijakan dan keunggulan produk.

Dalam menentukan keberhasilan usaha di era globalisasi saat ini selain strategi bersaing maka faktor perkembangan teknologi dan informasi berupa jaringan internet juga memberi dampak pada keberhasilan usaha. Menurut Wijaya dkk (2016), intensitas pemanfaatan internet memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis, dengan menggunakan media online sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan. Metode ini lebih dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce* Dunia *e-commerce* terbuka lebar untuk pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya dan secara tidak langsung mereka dipaksa mengubah cara transaksi berjualan, dari sistem *offline* menjadi *online*. *E-commerce* dipercaya dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM (Alfonsius, 2020 dan Alwendi, 2020). Khususnya dampak masa pandemi Covid-19 lalu memicu metode *e-commerce* mampu membuat percepatan perkembangan bisnis dan mempercepat penyesuaian operasional (Joo, 2017).

Ada lima variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, dan technical*). Salah satunya yaitu *interface* merupakan satu aplikasi yang menghubungkan antar muka serta dapat mempermudah masyarakat baik dalam transaksi pembelian fisik maupun jasa. *Interface user* memberikan kemudahan bagi penggunaannya dan salah satu aplikasi *user interface* yang sekarang lagi *membooming* di Indonesia adalah go-jek baik dalam melakukan pembelian produk ataupun jasa angkutan (Laudon & Traver, 2017). Dalam penelitian ini indikator variabel *e-commerce* mengacu pada lima indikator menurut Dwipraja (2017) terdiri dari pembelian produk, penjualan produk, sarana pendukung (internet), kesiapan sumber daya, dan kecepatan merespon.

Melalui Go-Jek seseorang bisa menggunakan jasa pihak lain dalam bidang transportasi menggunakan motor ataupun mobil, memesan makanan, mengirim barang, jasa angkut dan yang lainnya. Aplikasi GoFood by Gojek sangat membantu pihak penjual karena menjadi sarana promosi dan lebih mudah dijangkau banyak calon konsumen. Dengan cara bekerjasama dan bermitra dengan UMKM sektor makanan dan non makanan, Gojek mengambil peran sebagai penyedia platform bagi para UMKM kuliner (Rianty & Rahayu, 2021).

Penelitian sebelumnya yang mengkaji *e-commerce* dalam penjualan kuliner yaitu penelitian Saputra, Nuryanti, dan Utama (2018) dengan temuan *e-commerce* berpengaruh cukup rendah terhadap keberhasilan usaha. Rianty dan Rahayu (2021) dengan temuan bahwa dari kelima faktor *e-commerce*, hanya empat yang terbukti berpengaruh yaitu *interface, navigation, content, dan reliability* sedangkan *technical* tidak berpengaruh. Subagio (2020) dengan temuan *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.

Penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi bersaing yaitu penelitian Octavian (2019) dengan temuan yaitu strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian Akbar dan Nadia (2021) dengan temuan strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat volume penjualan. Penelitian Hidayat (2022) dengan temuan yaitu daya saing perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian Marlina (2022) dengan temuan yaitu pesaing baru tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan UMKM Solidshoes. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel yang dipengaruhi yaitu pendapatan dan pada objek serta lokasi penelitian yaitu pada UMKM kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik sedangkan pendekatan asosiatif adalah studi yang menggunakan data yang dihimpun dengan cukup satu kali saja (bisa dihimpun pada kurun waktu beberapa hari, beberapa minggu atau beberapa bulan) guna mendapatkan jawaban yang dibutuhkan pada penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di bidang kuliner yang berada dan terdata berjualan di Kecamatan Medan Selayang tahun 2022-2023 sebanyak 123 usaha Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Penentuan jumlah sampel yang diambil dari total populasi menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1) sebagai berikut (Sugiyono, 2018) dan ditetapkan sampel sebanyak 55 orang pelaku UMKM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu secara langsung melalui penyebaran kuesioner guna mendapatkan data primer dan teknik dokumentasi serta kepustakaan guna memperoleh data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple analysis regresi*) yang dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas (Riduwan & Sunarto, 2017). Pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) (Prianto, 2017). Koefisien determinasi

digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variasi yang lain atau kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabelterikat dalam satuan persentase (Ghozali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Statistik

Karakteristik Responden; berdasarkan umur paling banyak golongan usia produktif yaitu pada rentang 30-49 tahun. Berdasarkan jenis kelamin paling banyak perempuan dikarenakan pembuatan kuliner lebih banyak dilakoni kaum perempuan. Berdasarkan pendidikan paling banyak SLTA sederajat dan adalah fakta bahwa pada umumnya pendidikan akhir menengah atas apalagi bagi perempuan selain sebagai ibu rumah tangga dapat bekerja sambil berdagang karena tidak terikat di perusahaan. Berdasarkan jenis kuliner paling banyak makanan ringan dan ini dikaitkan dengan fakta bahwa pada umumnya masyarakat lebih menyukai jajanan atau makanan pendamping dan jenis makanan berat biasanya dimasak sendiri. Berdasarkan lama usaha paling banyak 1-5 tahun dan ini dikaitkan dengan fakta bahwa jenis kuliner yang dominan adalah jajanan bukan jenis makanan pokok apalagi dikaitkan dengan adanya pandemi baru-baru ini. Berdasarkan jenis *delivery* paling banyak menggunakan GrabFood dan GoodFood, hal ini karena kedua jenis *delivery* ini sudah lama ada sehingga sudah lebih dikenal oleh pelaku UMKM.

Variabel Independen

Strategi Bersaing; hasil distribusi frekuensi variabel strategi bersaing dilihat dari empat indikator yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi, kebijakan dan keunggulan produk bahwa pelaku UMKM menjawab rata-rata setuju. Hal ini berarti pelaku usaha mengetahui strategi bersaing perlu ditingkatkan.

E-commerce; hasil distribusi frekuensi variabel *e-commerce* dilihat dari lima indikator yaitu pembelian produk, penjualan produk, sarana pendukung (Internet), kesiapan sumber daya manusia dan kecepatan merespon bahwa pelaku UMKM

menjawab rata-rata setuju. Hal ini berarti pelaku usaha merasakan adanya manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan kulinernya.

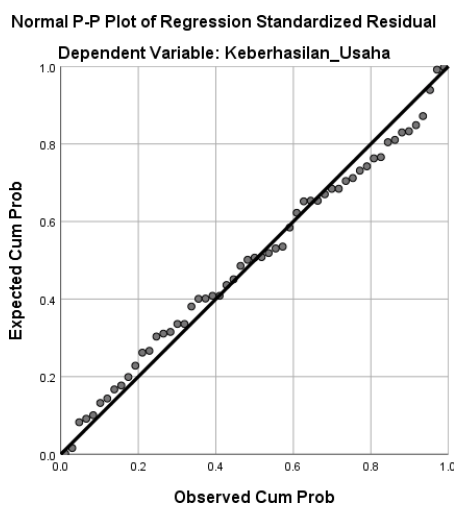
Variabel dependen

Keberhasilan Usaha; hasil distribusi frekuensi variabel keberhasilan usaha dilihat dari empat indikator yaitu volume penjualan, keuntungan, pendapatan dan pertumbuhan tenaga kerja bahwa pelaku UMKM merasakan bahwa adanya peningkatan keberhasilan usaha penjualan kulinernya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik sebagaimana hasil berikut.

UjiNormalitas



Berdasarkan gambar 1, penyebaran data (titik-titik) berhimpit di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan indikasi atau tergolong normal.

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Residu Tidak Standar			
N		55	
Parameter Normala,b		Rata-rata	0,000000
		Sandar Deviasi	3,06308269
		Absolut	0,074
Perbedaan	Paling	Positif	0,074
Ekstrim			
		Negatif	-0,604
Kolmogorov-Smirnov Z		0,074	
Signifikansi asimtotik (2 sisi)		0,200	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil perhitungan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardized Residual yaitu $0,200 > 0,05$, maka dapat dikatakan variabel strategi bersaing dan *e-commerce* berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas:

Tabel 2. Nilai Toleransi dan Varians Faktor Inflasi (VIF)

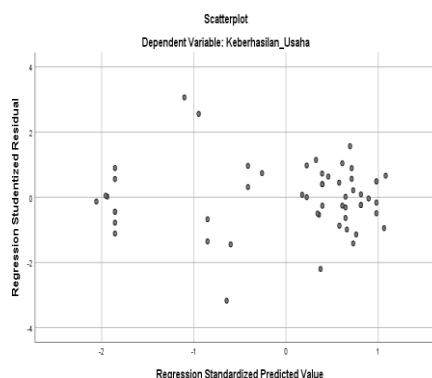
Model	Statistik Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
1. Modal usaha	0,559	1,788
2. Ketersediaan tenaga kerja	0,559	1,788

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil perhitungan nilai Toleransi dan Varians Faktor Inflasi (VIF), variabel independen (strategi bersaing dan *e-commerce*) tidak ada yang memiliki nilai Toleransi lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas:

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas, artinya varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap atau berbeda. Apabila sama maka disebut homokedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Penyebaran titik-titik terlihat secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol dan sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 1,935 + 0,469X_1 + 0,389X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan jika variabel strategi bersaing (X_1) meningkat satu satuan akan menyebabkan peningkatan keberhasilan usaha sebesar (46,7%) dan jika variabel dan *e-commerce* (X_2) meningkat satu satuan akan menyebabkan peningkatan keberhasilan usaha sebesar (38,9%) dan strategi bersaing dominan mempengaruhi keberhasilan usaha (Y).

Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji Parsial

	Variabel	t _{hitung}	p
1.	Strategi bersaing	4,621	0,000
2.	<i>E-commerce</i>	4,348	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil menunjukkan strategi bersaing dengan $t_{hitung} 4,621 > t_{tabel} 1,674$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-k = 55-2=53$ sebesar 1,674) dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha. *E-commerce* dengan $t_{hitung} 4,348 > t_{tabel} 1,674$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha.

Persamaan di atas menunjukkan jika variabel strategi bersaing (X_1) meningkat satu satuan akan menyebabkan peningkatan keberhasilan usaha sebesar (46,7%) dan jika variabel dan *e-commerce* (X_2) meningkat satu satuan akan menyebabkan peningkatan keberhasilan usaha sebesar (38,9%) dan strategi bersaing dominan mempengaruhi keberhasilan usaha (Y).

Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji Parsial

	Variabel	t _{hitung}	p
1.	Strategi bersaing	4,621	0,000
2.	<i>E-commerce</i>	4,348	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil menunjukkan strategi bersaing dengan $t_{hitung} 4,621 > t_{tabel} 1,674$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-k = 55-2=53$ sebesar 1,674) dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha. *E-commerce* dengan $t_{hitung} 4,348 > t_{tabel} 1,674$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji Simultan

	Variabel	F _{hitung}	p
1.	Strategi bersaing	59,845	0,000
2.	<i>E-commerce</i>		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} 59,845$ sedangkan F_{tabel} (dk pembilang = k (jumlah variabel independen) = 2 dan dk penyebut = $n-k-1 = 55-2-1=52$, maka $F_{tabel(2,52)} = 3,180$ yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$). Probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini

menunjukkan strategi bersaing dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (strategi bersaing dan *e-commerce*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keberhasilan usaha) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2) Ringkasan Model (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	of the Durbin-Watson
1	0,835a	0,697	0,685	3,121	2,118

Sumber: Hasil Olah Data SPSS-21 (2023)

Hasil uji determinasi berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,835 dan koefisien korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,685 yang berarti 68,5% variasi variabel independen (strategi bersaing dan *e-commerce*) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keberhasilan usaha pada pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang. Sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Keberhasil Usaha

Hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel strategi bersaing memiliki nilai $t_{hitung} 4,621 > t_{tabel} 1,674$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti strategi bersaing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang. Strategi bersaing dalam penelitian ini adalah cara pelaku UMKM untuk unggul dalam menarik pembeli kulinernya guna menghasilkan pendapatan yang maksimal dengan selalu mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal dan memanfaatkan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Octavian (2019) dengan temuan yaitu strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian Akbar dan Nadia (2021) dengan temuan strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat volume penjualan sparepart. Penelitian Hidayat (2022) dengan temuan daya saing perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pelaku UMKM. Ritonga (2018) dengan temuan ada pengaruh yang signifikan antara strategi bersaing dan orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan. Namun, penelitian ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian Marlina (2022) yang menemukan pesaing baru tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan UMKM Solidshoes, tetapi ancamannya pesaing meniru produk Solidshoes dengan harga yang lebih miring pesaing baru tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan UMKM Solidshoes.

Hasil penelitian masih menemukan pernyataan tidak setuju pelaku UMKM tentang indikator kebijakan dalam strategi bersaing yaitu pada pernyataan pelaku usaha senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan pelaku usaha harus menjaga agar tetap bijak dalam penentuan harga jual yang layak sehingga mampu memberikan keuntungan yang diharapkan dengan tetap memperhatikan kualitas produk kulinernya.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Keberhasil Usaha UMKM

Hasil uji regresi linier berganda variabel *e-commerce* memiliki nilai $t_{hitung} 4,348 > t_{tabel} 1,674$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *e-commerce* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang. *E-commerce* dalam penelitian ini adalah pembelian bahan produk kuliner, penjualan kuliner yang dilakukan secara elektronik melalui aplikasi penjualan online di handphone seperti melalui aplikasi GooFood, GrabFodd dan ShopeeFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Saputra, Nuryanti, dan Utama (2018) dengan temuan *Electronic commerce* berpengaruh cukup rendah terhadap keberhasilan usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah. Rianty dan Rahayu (2021) dengan temuan dari kelima faktor *e-commerce*, hanya empat yang terbukti berpengaruh terhadap pendapatan UMKM yaitu *interface, navigation, content*, dan *reliability* sedangkan *technical* tidak berpengaruh. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Subagio (2020) dengan temuan *E-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini masih menemukan pernyataan tidak setuju pelaku UMKM tentang penggunaan *e-commerce* pada indikator kecepatan merespon yaitu pernyataan bahwa pemberian respon yang cepat dari pelaku UMKM kuliner dapat meningkatkan penjualan kuliner. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan pelaku usaha cenderung kurang mengetahui atau tidak terampil dalam penggunaan *handphone* sehingga tidak dapat merespon secara cepat permintaan konsumen. Untuk itu perlu peningkatan keterampilan pelaku usaha menggunakan *handphone* dan aplikasi penjualan *online*.

Pengaruh Strategi Bersaing dan *E-Commerce* terhadap Keberhasilan Usaha UMKM

Hasil uji F ditemukan bahwa strategi bersaing dan *e-commerce* memiliki nilai F_{hitung} sebesar $59,845 > F_{tabel(2,52)} = 3,180$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa strategi bersaing dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yadnya dan Santika (2017) tentang Pengaruh Inovasi, Adopsi *E-commerce*, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan penelitiannya yaitu inovasi, adopsi *e-commerce* dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Juga sejalan dengan penelitian Respatiningsih (2020) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing (kompetitif) berperan memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pada masa pandemi Covid 19.

Hasil penelitian ini didukung pernyataan Wijaya dkk (tt) bahwa selain strategi bersaing, dalam menentukan keberhasilan usaha di era globalisasi saat ini faktor perkembangan teknologi dan informasi berupa jaringan internet yang mengalami laju luar biasa pesat memberi dampak pada keberhasilan usaha para pelaku usaha. Intensitas pemanfaatan internet memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis, dengan menggunakan media online sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian masih menemukan pelaku UMKM kuliner (13,4%) di Kecamatan Medan Selayang menyatakan keberhasilan usahanya kurang mendukung. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan pelaku usaha masih ada yang berpendidikan SD sederajat sehingga kurang lancar dalam mengikuti perkembangan pasar dan perkembangan teknologi media sosial sebagai sarana penjualan. Faktor lain juga dikarenakan mayoritas lama usaha 1-5 tahun, masih baru dan karena adanya dampak pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2022 yang lalu.

SIMPULAN

Secara parsial, ada pengaruh strategi bersaing terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang dan ada pengaruh *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang. Secara simultan strategi bersaing dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar & Nadia. 2021. Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindodi Jakarta. *Jurnal Abirawa*. Vo. 2 No. 1.
- Alfonsius, Garry. (2020). *E-Commerce During Coronavirus*. *Universal Journal*, ISSN 2721-7132. Pp 1-10.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317.
- Aprilia, Dina Sofia dan Melati, Inaya Sari. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1) 1-14.

- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Undip.
- Hidayat, Muhammad. (2022). Peran Daya Saing Perusahaan dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Joo, H. (2017). A Study on Understanding of UI and UX, and Understanding of Design According to User Interface Change. *International Journal of Applied Engineering Research*, Vol. 12, No. 20, pp. 9931-9935.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kuncoro, Mudrajad. (2018). *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. 5th ed. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society (12th ed)*. England: British Library Catalogue in.
- Marlina, Elina. (2022). Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Octavian, M. Oki. AR. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Bersaing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Prianto, Duwi. (2017). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Respatiningsih, Hesti. (2020). The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid-19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 169. *Proceedings of the 3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*.
- Rianty, Martha dan Rahayu, Pipit Fitri. (2021). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen Vol. 16, No. 2, Hal. 153-167*.
- Riduwan dan Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, A. D., & Laturette, K. (2016). Relevansi Sikap Berakuntansi Pelaku UMKM Muda dan Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 12 No.2, 85-93.
- Ritonga, Zuriani. (2018). Pengaruh Strategi Bersaing dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderator (Studi pada Perusahaan Jasa Laundry di Labuhanbatu). *Jurnal Ecobisma Vol 5 No. 2*.
- Saputra, A.R., Nuryanti, B.L. & Utama, D.H. (2018). Pengaruh *Electronic Commerce* terhadap Keberhasilan Usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung. *Strategic Volume 18 No.2 Page 81 - 90*.
- Subagio, Indra Sukma. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM di Purbalingga. *Journal of Law, Economics, and English*, Volume 2/Nomor 01.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yadnya, I Putu dan Santika, I Wayan. (2017). "Pengaruh Inovasi, Adopsi E-commerce, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran". *FORUM KEUANGAN DAN BISNIS INDONESIA (FKBI)*, 6, 2017, 347-358.