

**PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN *E-COMMERCE* TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA  
(Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ALFIN ALDINO  
188320242**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/6/24

# **PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEBERHASILAN USAHA**

**(Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah-satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**Oleh:**

**ALFIN ALDINO  
188320242**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/6/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/6/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bersaing Dan *E-Commerce* Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)

Nama : **ALFIN ALDINO**

NPM : 188320242

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si

Pembimbing



Alfito, S.E., M.Si

Pemanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 April 2024

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menegaskan bahwa skripsi saya, yang diperlukan untuk mendapatkan gelar sarjana adalah penelitian, pendapat, dan presentasi saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 April 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**ALFIN ALDINO**  
**NPM. 18832024**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ALFIN ALDINO

NPM : 188320242

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

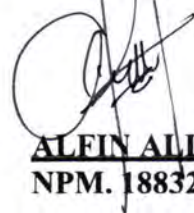
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan  
Pada Tanggal: 20 April 2024

Yang menyatakan:



**ALFIN ALDINO**  
NPM. 188320242

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Alfin Aldino
NPM	188320242
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 11 Agustus 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ali Imran
Ibu	Ruslia
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan
SMA	SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Cook Helper The Traders
No. HP / WA	0852-7520-5030
Email	alfin8675@gmail.com

## **ABSTRACT**

*MSMEs are people's economic activities that are small and medium scale and continue to develop and strive to achieve business success. The success of culinary MSME businesses in Medan Selayang District has not met the expectations and it is suspected that many factors influence this. The aim of research is to determine and test the influence of competitive strategies and e-commerce on the success of culinary MSME businesses. The type of research is quantitative with a cross sectional design, namely a study that collects the data needed for research only once. The population is culinary MSMEs located and recorded in the Medan Selayang District in 2022-2023 as many as 123 businesses. The sample was determined by purposive random sampling using the Slovin formula and obtained 55 people. Data collection techniques through distributing questionnaires and documentation. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that there is an influence of competitive strategy on the success of MSME businesses in Medan Selayang District; there is an influence of e-commerce on the success of MSME businesses in Medan Selayang District; and there is an influence of competitive strategy and e-commerce on the success of MSME businesses in Medan Selayang District. The conclusion of the research results is that partially and simultaneously, 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*

## ABSTRAK

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta terus berkembang dan berupaya mencapai keberhasilan usahanya. Keberhasilan usaha UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang belum sesuai harapan pelaku usaha dan diduga banyak faktor yang mempengaruhinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner Medan Selayang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain *cross sectional* yaitu studi yang menghimpun data yang dibutuhkan dalam penelitian penelitian cukup satu kali saja. Populasi penelitian adalah UMKM kuliner yang berada dan terdata di wilayah Kecamatan Medan Selayang tahun 2022-2023 sebanyak 123 pelaku usaha. Sampel ditentukan secara *purposive random sampling* menggunakan rumus Slovin dan didapat sebanyak 55 orang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh strategi bersaing terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang; ada pengaruh *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang; dan ada pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang. Kesimpulan hasil penelitian bahwa 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**



## KATA PENGANTAR

Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rakhmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)”**.

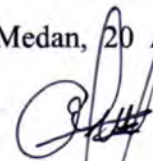
Dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, penulis menyadari terselesaikan berkat adanya bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramlan, M. Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini dengan penuh perhatian, kesabaran, dan ketelitian memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak Alfifto, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selama ini dengan penuh perhatian, kesabaran, dan ketelitian memberikan koreksi, saran masukan hingga selesainya skripsi ini.
7. Para Dosen, Staf dan semua pihak yang terkait di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan menyediakan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
8. Ucapan terima kasih yang istimewa kepada kedua orangtua dan saudaraku serta Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan doa selama penulis menjalani pendidikan.
9. Semua teman-teman satu angkatan yang telah menyumbangkan masukan, saran serta kritik untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang mendukung sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis menyerahkan semua kepada Allah SWT untuk memohon keberkahan-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Medan, 20 April 2024



**ALFIN ALDINO**  
**188320242**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Strategi Bersaing .....	9
2.1.1 Definisi Strategi Bersaing .....	9
2.1.2 Indikator Strategi Bersaing .....	10
2.2 <i>E-Commerce</i> .....	11
2.2.1 Definisi <i>E-Commerce</i> .....	11
2.2.2 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	13
2.2.3 Tipe-tipe <i>E-Commerce</i> .....	14
2.2.4 Indikator <i>E-Commerce</i> .....	15
2.3 Keberhasilan Usaha .....	16
2.3.1 Definisi Keberhasilan Usaha .....	17
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha .....	18
2.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha .....	19
2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	21
2.4.1 Definisi UMKM .....	21
2.4.2 Jenis-jenis UMKM .....	23
2.4.3 Peran UMKM .....	23
2.5 Penelitian Terdahulu .....	24
2.6 Kerangka Konseptual .....	26
2.7 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.1.1 Jenis Penelitian .....	28
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28

3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel .....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.5.1 Uji Validitas .....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	38
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang .....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.3 Statistik Deskriptif .....	46
4.3.1 Strategi Bersaing .....	46
4.3.2 <i>E-Commerce</i> .....	49
4.3.3 Keberhasilan Usaha .....	54
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.4.1 Asumsi Klasik .....	57
4.4.2 Pengujian Hipotesis .....	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
4.5.1 Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang .....	65
4.5.2 Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang .....	67
4.5.3 Pengaruh Strategi Bersaing dan <i>E-Commerce</i> terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Kesimpulan .....	70
4.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>



## DAFTAR TABEL

### Halaman

1.1	Jumlah UMKM Kuliner (Restoran, Rumah Makan dan Warung Makan) di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan .....	5
2.1	Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	24
3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	29
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3	Skala Likert .....	32
3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian .....	35
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	37
3.6	Kategori Nilai Skala Interval .....	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	43
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kuliner .....	45
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	45
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Delivery</i> .....	46
4.7	Tabulasi Data Jawaban Responden tentang Strategi Bersaing (X <sub>1</sub> ) .....	47
4.8	Tabulasi Data Jawaban Responden tentang <i>E-Commerce</i> (X <sub>2</sub> ) .....	50
4.9	Tabulasi Data Jawaban Responden tentang Keberhasilan Usaha (Y) .....	54
4.10	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	58
4.11	Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	59
4.12	Uji Parsial.....	62
4.13	Uji Simultan .....	63
4.14	Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) <i>Model Summary (b)</i> .....	64

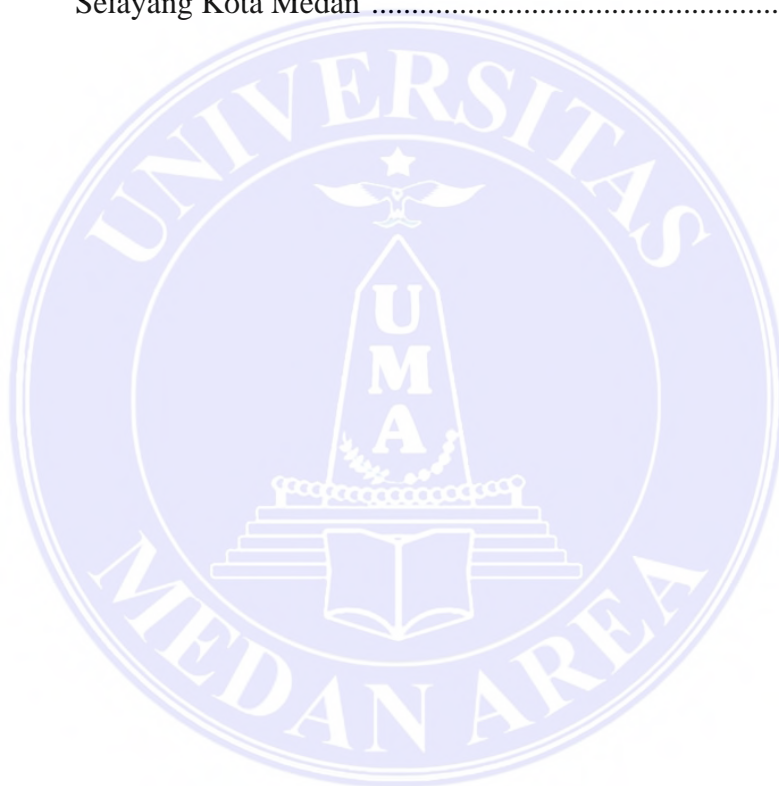
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1 Persentase Hasil Survei Awal tentang Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang.....	6
2.1 Kerangka Konseptual .....	26
4.1 Hasil Uji Normalitas .....	58
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner .....	77
Lampiran 2. Master Data .....	80
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data .....	82
Lampiran 4. Pengajuan Komisi Pembimbing Penelitian .....	98
Lampiran 5. Izin Riset/Survei dari UMA Medan .....	99
Lampiran 6. Surat Keterangan Riset dari Kecamatan Medan Selayang Kota Medan .....	100
Lampiran 7. Surat Keterangan Selesai Riset dari Kecamatan Medan Selayang Kota Medan .....	101



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. 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.

UMKM dalam upayanya mencapai keberhasilan dihadapkan pada tuntutan persaingan global dengan sumber daya baik internal maupun eksternal. Satu bentuk tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia ialah masalah penguasaan strategi dalam meraih keunggulan bersaing di pasaran. Peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan meningkatkan penerapan strategi bersaing yang tepat yang terwujud bila pelaku usaha mengerti dan memahami lingkungan bisnis yang dijalanannya. Hal tersebut seperti yang disebutkan oleh 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.



Untuk mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan suatu unit usaha, intensitas persaingan menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi bersaing dalam dunia bisnis. Tujuan dasar dari bisnis bukan hanya sekedar untuk mencari laba atau keuntungan saja, melainkan juga untuk menciptakan serta untuk penambahan nilai bagi konsumen ataupun pelanggan. Dengan strategi yang diciptakan oleh setiap perusahaan ataupun pelaku UMKM, maka perusahaan dapat bersaing dengan lebih efektif untuk menjadi lebih unggul di lingkup pasarnya (Marlina, 2022).

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).

Beberapa 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. Penelitian sebelumnya yang

dikutip di atas memiliki persamaan dengan penelitian pada variabel independen namun berbeda pada variabel dependennya.

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. Juga memberi dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat (konsumen) dalam perubahan budaya dan kebiasaan sehari-hari. Intensitas pemanfaatan internet memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis, dengan menggunakan media *online* sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan. Metode bisnis yang menggunakan media online sebagai instrumen ataupun strategi pemasarannya ini lebih dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce* (Wijaya dkk, 2016).

Dunia *e-commerce* terbuka lebar untuk pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya. UMKM secara tidak langsung dipaksa untuk mengubah cara transaksi mereka, yang awalnya secara *offline* beralih menjadi *online* di mana peralihan ini diawali pada masa pandemi tahun 2019 lalu. *E-commerce* dipercaya dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM (Alfonsius, 2020 dan Alwendi, 2020). Hal ini dipertegas Joo (2017) bahwa di masa pandemi Covid-19 *e-commerce* mampu membuat percepatan perkembangan bisnis dan mempercepat penyesuaian operasional.

Ada lima variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, dan technical*). *Interface* adalah suatu aplikasi yang menghubungkan antara muka serta dapat mempermudah masyarakat baik dalam transaksi pembelian fisik maupun jasa. *Interface user* memberikan

kemudahan bagi penggunanya. Salah satu aplikasi *user interface* yang sekarang lagi *membooming* di Indonesia adalah go-jek salah satu aplikasi *e-commerce* yang memudahkan bagi para pemakainya dalam melakukan pembelian baik produk ataupun jasa angkutan (Laudon & Traver, 2017).

Melalui Go-Jek seseorang bisa menggunakan jasa seseorang untuk transportasi dengan menggunakan motor ataupun mobil, memesan makanan, mengirim barang, jasa angkut dan yang lainnya yang saat ini tengah dikembangkan oleh Go-Jek. Aplikasi GoFood by Gojek ini sangat membantu pihak penjual karena menjadi sarana promosi, lebih mudah dijangkau banyak calon konsumen. Dengan bekerja sama dan bermitra kepada UMKM sektor makanan dan non makanan, Gojek mengambil peran sebagai penyedia *platform* bagi para pengusaha UMKM kuliner (Rianty & Rahayu, 2021).

Keberhasilan usaha merupakan keberhasilan bisnis yang dijalankan dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan ini 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).

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji *e-commerce* yaitu penelitian Saputra, Nuryanti, dan Utama (2018) dengan temuan *Electronic commerce* berpengaruh cukup rendah terhadap keberhasilan usaha. Penelitian Rianty dan Rahayu (2021) dengan temuan Dari kelima faktor *e-commerce*, hanya empat yang terbukti berpengaruh yaitu *interface*, *navigation*, *content*, dan *reliability* sedangkan *technical* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Penelitian Subagio (2020) dengan temuan *E-commerce* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap kinerja UMKM. Beberapa penelitian sebelumnya yang dikutip di atas memiliki perbedaan pada variabel dependen dan sama dengan variabel independen pada penelitian ini.

Penelitian ini mengkaji keberhasilan usaha UMKM kuliner dilihat dari strategi bersaing dan *e-commerce*. Data rekapitulasi jumlah UMKM kuliner binaan Pemerintah Kota Medan tahun 2021 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. Adapun jumlah UMKM kuliner di kecamatan ini periode 2010-2019 sebagaimana tabel berikut.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kuliner (Restoran, Rumah Makan dan Warung Makan) di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan**

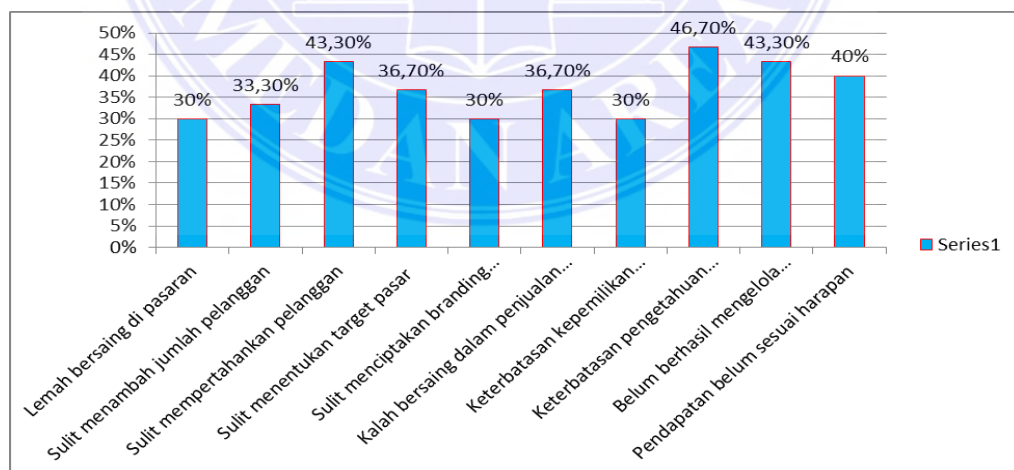
No.	Tahun	Jumlah
1.	2010	328 usaha
2.	2011	356 usaha
3.	2012	356 usaha
4.	2013	356 usaha
5.	2014	391 usaha
6.	2015	403 usaha
7.	2016	398 usaha
8.	2017	398 usaha
9.	2018	398 usaha
10.	2019	398 usaha

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang cukup berkembang karena terjadi peningkatan dari tahun 2010 sampai tahun 2019. Hasil survei awal penelitian diperoleh informasi bahwa masih banyak pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang yang merasa belum berhasil dalam mengelola usahanya terbukti dari keluhan yang dilontarkan tentang pendapatan yang belum sesuai harapan. Pelaku UMKM kuliner mengaku masih



lemah dalam hal bersaing di pasaran. Hal-hal yang dirasa sulit adalah menambah jumlah pelanggan, mempertahankan pelanggan dan sulit menentukan target pasar yang lebih memberi peluang banyaknya pembeli dan sulit menciptakan *branding* kulinernya. Selain itu keluhan juga diungkapkan sebagian pelaku UMKM yang merasa kalah bersaing dengan pelaku kuliner lain yang sudah menggunakan jasa *Gofood* atau *Grabfood* dan *delivery* lainnya. Kondisi ini diakibatkan keterbatasan kepemilikan *handphone* dan perangkat pendukungnya untuk dijadikan sarana berjualan *online* serta keterbatasan pengetahuan tentang penggunaannya. Bahkan beberapa pelaku kuliner mengatakan masih asing dengan model penjualan secara *online* sehingga hanya menunggu pembeli langsung saja. Gambaran survei awal ini menunjukkan keberhasilan usaha UMKM kuliner belum sesuai harapan yang diwakili 30 orang pelaku UMKM kuliner yang menjawab pernyataan pada kuesioner yang dibagikan dengan hasil rata-rata di bawah 50% sebagaimana grafik berikut ini (Survei Awal Penelitian, 2022).



**Gambar 1.1 Persentase Hasil Survei Awal tentang Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang**

Uraian latar belakang dan fenomena di lapangan yang menunjukkan adanya masalah terkait strategi bersaing dan *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha, menjadi alasan peneliti tertarik untuk menganalisis: **“Pengaruh Strategi Bersaing dan E-Commerce terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi bersaing berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner Medan Selayang?
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner Medan Selayang?
3. Apakah strategi bersaing dan *e-commerce* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner Medan Selayang?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh strategi bersaing terhadap keberhasilan usaha.

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk memahami strategi keberhasilan usaha melalui persaingan sehat dan *e-commerce* guna mewujudkan keberhasilan penjualan yang tentunya akan menguntungkan bagi pelaku usaha.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi untuk memanfaatkan sistem *e-commerce* sebagai salah satu teknologi yang mampu memberikan dampak positif bagi keberhasilan usaha atau memudahkan masyarakat dalam menjangkau kebutuhan dalam mendirikan usaha.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini menjadi masukan bagi bagi peneliti lanjutan dengan mengambil poin-poin penting yang tentunya akan semakin meningkatkan kualitas peneliti serta diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambahkan variabel lainnya yang mampu meningkatkan nilai dari penelitiannya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi Bersaing

Bisnis yang berorientasi pada teknologi telah berkembang di seluruh dunia sehingga dengan teknologi saat ini, para pengusaha memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya baik di dalam negeri maupun internasional. Perbaikan teknologi yang terjadi dibarengi dengan peningkatan permintaan pelanggan yang memaksa pengusaha mengembangkan strategi dalam menarik pelanggan potensial untuk memenangkan persaingan di pasar (Iffan, 2017).

##### 2.1.1 Definisi Strategi Bersaing

Definisi strategi bersaing telah dikemukakan oleh banyak ahli ekonomi maupun dari berbagai pihak yang berpengalaman di bidangnya. Terdapat ahli yang menjadi pencetus pemikiran mengenai strategi bersaing, salah satunya adalah Porter (2018) dan ini menjadi *grand theory* terkait strategi. Menurut Porter strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri atau arena fundamental tempat persaingan terjadi.

Strategi adalah suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memberikan kepuasan pada pelanggan dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba. Perumusan strategi adalah sebuah taktik permainan sebuah perusahaan, perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kedarasan akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka



panjang, pencarian strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2017).

Menurut Kuncoro (2018), yang merupakan inti dari strategi bersaing ialah bagaimana cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Bagaimana cara unit bisnis atau organisasi akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing.

Strategi bersaing merupakan bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan ini merupakan inti dari strategi bersaing. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Bagaimana cara organisasi akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan strategi bersaing. Keunggulan bersaing harus memiliki tujuan dan arah yang jelas serta tidak ragu-ragu untuk memulai arah baru untuk memulai perubahan besar, guna memperoleh pendapatan yang tinggi yang mampu bertahan dalam jangka panjang (Sudarsono, 2020).

### **2.1.2 Indikator Strategi Bersaing**

Indikator strategi bersaing menurut Porter (2018) dapat dibagi atas 3 indikator yang bila dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Kepemimpinan Biaya**

Kepemimpinan biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan untuk pasar luas dan mengharuskan membangun secara agresif fasilitas skala efisien, pengurangan harga yang gencar, pengendalian biaya dan ongkos yang ketat, penghindaran pelanggan-pelanggan marjinal, dan meminimalisir biaya seperti R&D, pelayanan, tenaga penjual, iklan dan sebagainya.

## 2. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan suatu perusahaan dari pesaing dengan merubah ataupun menambah satu unsur pelayanan atau lebih, misalnya ubisa membedakan dirinya dari pesaing.

## 3. Kebijakan

Kebijakan merupakan suatu bagian dari strategi yang dirancang oleh manajer perusahaan untuk mencapai keefektifitasan pada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kebijakan ini sangat berpengaruh bagi karyawan dan konsumen.

## 4. Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah hal yang harus dimiliki dari perusahaan produksi, keunggulan suatu produk perusahaan dapat ditentukan oleh manajer perusahaan yang diharapkan keunggulan ini mampu meningkatkan pendapatan dan menggaet pelanggan.

Indikator strategi bersaing yang ditetapkan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut Potter (2018) yang dibatasi pada indikator kepemimpinan biaya, diferensiasi, kebijakan dan keunggulan produk. Alasan penetapan sesuai dengan objek penelitian yaitu pelaku UMKM kuliner.

## 2.2 E-Commerce

### 2.2.1 Definisi E-Commerce

*Electronic commerce (e-commerce)* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan

komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani *et al.*, 2020). *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya dengan teknologi (Iffan, 2017).

*E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Akbar & Alam, 2020). Menurut Riswandi (2019) bahwa *e-commerce* adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Brigham (2018) *e-commerce* adalah istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi komersial, yang melibatkan transfer informasi di Internet. Ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari situs ritel berbasis konsumen, melalui situs lelang atau musik, hingga pertukaran bisnis yang memperdagangkan barang dan jasa antar perusahaan.

Dari beberapa defenisi *e-commerce* yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem dalam melakukan jual beli barang

maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

### 2.2.2 Manfaat *E-Commerce*

Pengusaha dapat dengan mudah mencari informasi tentang kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya transaksi, mengurangi ketidakpastian, membagi informasi pasar, dan mempermudah proses distribusi. *E-commerce* diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan. Perusahaan yang *survive* dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usaha (Iffan, 2017).

Menurut Sholekan (dalam Mukhsin, 2019), pemilik usaha atau perusahaan lebih dipermudah mendekati diri kepada konsumen tanpa batasan jarak dengan memanfaatkan *e-commerce*. Transaksi penjual maupun pembeli dapat dipersingkat melalui email atau surat elektronik yang memudahkan proses transaksi tawar menawar. Adapun manfaat *e-commerce* ialah:

1. Efisien; distribusi dapat dilakukan secara elektronik sehingga lebih menghemat biaya kertas, biaya distribusi, dan lainnya.
2. Biaya terkendali; transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa perlu hadir secara langsung ke berbagai daerah atau tempat.
3. *Cash flow*; terjamin Perusahaan akan diuntungkan dengan metode pembayaran secara elektronik yaitu pembayar terlebih dahulu sebelum pengiriman barang yang dipesan, maka perusahaan dapat memperkecil modal usaha.

4. Memperluas pasar; jangkauan pasar yang luas akan memberi keuntungan dalam kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga jangkauan pasar tidak terbatas untuk lokasi tertentu.

### 2.2.3 Tipe-tipe *E-Commerce*

*E-commerce* memiliki beragam jenis transaksi untuk menerapkan sistemnya antara lain menurut Laudon dan Traver (2017) yaitu:

#### 1. *Bussines to bussines e-commerce*

Tipe ini meliputi transaksi antar perusahaan atau organisasi yang dilakukan di *electronic market*. *Bussines to bussines* ini memiliki berbagai karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui pada umumnya memiliki hubungan yang cukup lama.
- b. Pertukaran data dapat berlangsung secara berkala atau berulang-ulang dengan struktur data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif dalam pengiriman data, tanpa harus menunggu *partner* terlebih dahulu.
- d. Model yang umum digunakan ialah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan untuk kedua pelaku bisnis.

#### 2. *Collaborative Commerce*

*Collaborative Commerce* yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

#### 3. *Consumer to bussines*

Dalam *consumer to bussines* konsumen memberikan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan



produk atau jasa tersebut ke konsumen. Dimana konsumen memberikan kritikan atau tanggapan dan perusahaan mempelajari setiap kritikan yang membangun ini.

#### 4. *Bussines to consumers*

*Bussines to consumers* yaitu penjual adalah suatu ornganisasi dan pembeli adalah individu. *Bussines to consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, informasi yang disebarakan untuk umum dapat dijangkau secara bebas.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum, yang dapat dipakai oleh orang banyak.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan atau permintaan. Perusahaan harus memberikan tanggapan untuk setiap kebutuhan konsumen.
- d. Sistem program *client-server* yang sering digunakan.

#### 5. *Consumer to bussines*

Dalam *consumer to bussines* pelanggan atau konsumen mempromosikan dan menjual jasa melalui internet. Dengan kata lain, konsumen ke konsumen yang menjual produknya langsung satu sama lain.

### 2.2.4 Indikator *E-Commerce*

*E-commerce* dapat mempercepat konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan harga dan kualitasnya. Dwipraja (2017) mengemukakan indikator yang digunakan untuk mengukur *e-commerce* 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.

Indikator *e-commerce* yang ditetapkan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut Dwipraja (2017) yang dibatasi pada indikator pemasaran, penjualan, pembayaran dan internet dengan alasan sesuai dengan objek penelitian.

### 2.3 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan di mana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan (Aprilia & Melati, 2021).

### 2.3.1 Definisi Keberhasilan Usaha

Menurut Noor (2018) keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.

Keberhasilan di bidang usaha cenderung untuk memberikan informasi pada efisiensi, pertumbuhan, laba, ukuran, likuiditas, keberhasilan atau kegagalan, pangsa pasar dan pengaruhnya ini memasok informasi tentang bisnis, pertumbuhan, keberhasilan atau kegagalan dan yang paling dominan, dan profitabilitas bisnis. Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya (Suryana, 2019).

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Ada beberapa faktor yang mendorong keberhasilan usaha, seperti faktor peluang, faktor organisasi, faktor pengelolaan usaha (*quality, time, cost*), faktor pemasaran dan penjualan, faktor administrasi, dan catatan bisnis (Hasibuan, 2020). Keberhasilan usaha ditentukan oleh 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 & Rahmantio, 2020).

Menurut Fauzi (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah:

### 1. Kemampuan dan kemauan

Pengusaha jika ingin sukses harus seimbang antara rasa kemauannya dan kemampuannya yang dia miliki. Jika memiliki kemauan meskipun kemampuannya belum bagus maka dia akan berusaha supaya bisa, sebaliknya jika kemampuan yang dia miliki sudah bagus tetapi tidak ada jiwa kemauan untuk berusaha maka nantinya juga tidak bisa menjadi pengusaha yang berhasil.

### 2. Memiliki jiwa pantang menyerah dan tekad yang kuat

Pengusaha jika memiliki jiwa pantang menyerah dan tekad yang kuat akan tidak mudah menyerah dengan pasang surut keadaan yang akan dihadapi oleh usahanya nanti.

### 3. Modal yang cukup

Pengusaha ketika mempunyai modal yang cukup akan lebih gampang untuk mengembangkan usahanya contohnya dalam hal produksi, dan juga aktivitas usaha lainnya.

### 4. Mengetahui target pasar

Dengan mengetahui target pasar yang pas maka perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan barang produksinya. Contohnya barang yang diproduksi tersebut diperuntukkan untuk kalangan masyarakat yang seperti apa serta untuk umur berapa.

### 5. Menggunakan teknologi tepat guna

Penggunaan teknologi yang tepat akan membantu aktivitas usaha menjadi lebih baik lagi.

## 6. Relasi

Jika daerah pemasaran suatu usaha sudah luas dan sudah banyak relasi bisnis maka usaha tersebut bisa lebih mudah untuk memasarkan hasil produksinya dengan cepat dan memperoleh konsumen lebih banyak lagi.

## 7. Inovasi dan kreativitas

Sebuah usaha akan sukses jika orang yang memiliki usahanya mempunyai jiwa inovasi dan kreativitas yang tinggi. Dengan begitu akan mudah mengikuti perkembangan zaman karena dimasa sekarang ini para pemilik usaha dituntut untuk menciptakan sesuatu yang baru agar tidak kalah saing dengan para kompetitornya, serta harus membuat produknya lebih unggul.

### 2.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Suryana (2019) menyatakan indikator dalam tercapainya keberhasilan usaha sebagai berikut:

1. Volume penjualan; adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.
2. Keuntungan; adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biaya dalam jangka waktu (periode) tertentu.
3. Pendapatan; adalah arus masuk atau kenaikan pada nilai harga satuan usaha atau penghentian hutang-hutang atau kombinasi dari keduanya dalam satu periode yang diperoleh dari penyerahan/produksi barang-barang, penyerahan jasa dan pelaksanaan aktivitas ekonomi lainnya.



4. Pertumbuhan tenaga kerja; adalah suatu kondisi dimana adanya penambahan tenaga kerja di suatu perusahaan disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang diperlukan suatu perusahaan.

Indikator keberhasilan usaha (Noor, 2018) dan diadaptasi sebagai dimensi keberhasilan usaha, yaitu:

1. Laba (*profitability*); merupakan tujuan utama dari bisnis, dimana peningkatan kekayaan dari hasil penanaman modal.
2. Produktivitas dan efisiensi; besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.
3. Daya Saing; adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.
4. Kompetensi dan etika usaha; merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai tuntutan zaman.
5. Terbangunnya citra baik; citra baik perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu *internal trust* dan *external trust*. *Internal trust* adalah amanah atau *trust* dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan, *external trust* adalah percaya diri segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

Indikator dari keberhasilan usaha menurut Kasmir (2019) adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Penjualan Meningkat

Penjualan meningkat merupakan tujuan dari bisnis. Penjualan meningkat merupakan indikasi berhasil tidaknya usaha dalam persaingan.

2. Hasil Produksi meningkat

Besar kecilnya produktivitas usaha akan mengetahui besarnya produksi usaha. Hal itu akan memengaruhi besar kecilnya penjualan pada akhirnya menentukan pendapatan sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang di peroleh.

3. Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan usaha dapat dilihat dari penjualan, laba, dan aktiva. Pertumbuhan usaha dapat dilihat dengan baik, dengan semakin tinggi tingkat pertumbuhan suatu usaha maka semakin baik usaha tersebut.

Indikator strategi bersaing yang ditetapkan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut Suryana (2019) yang dibatasi pada indikator volume penjualan, keuntungan, pendapatan dan pertumbuhan tenaga kerja. Alasan penetapan sesuai dengan kriteria objek penelitian yaitu pelaku UMKM kuliner.

#### **2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama ekonomi yang berperan cukup besar dalam peningkatan produk domestik bruto nasional. Pada tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional

adalah sebesar 61,07% atau lebih dari separuh total PDB nasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018).

#### 2.4.1 Definisi UMKM

UMKM merupakan suatu usaha yang memiliki ruang lingkup pasar yang terbatas, karyawan yang terbatas, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Nabawi, 2018). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2020) pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Jumlah UMKM saat ini sudah mencapai 64 juta dan angka ini mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Perkembangannya di tingkat nasional dapat dilihat dari data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2012 memberikan kontribusi sebesar Rp 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah UMKM mencapai 56,53 juta unit usaha sementara jumlah tenaga kerja mencapai 107,65 juta orang.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa kriteria UMKM sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

No.	Kelompok Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimum 50 juta	Maksimum 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50-500 juta	>300 juta-2,5 milyar
3.	Usaha Menengah	>500 juta-10 milyar	>2,5 milyar-50 milyar

Sumber: UU No. 20/2008

### 2.4.2 Jenis-jenis UMKM

Jenis-jenis dari UMKM ada dua aspek yang sama yaitu pada tenaga kerja dan kelompok usaha. Kegiatan yang ada dalam industrinya dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Herawaty & Yustien, 2019):

#### 1. Perdagangan / Distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang memiliki kegiatan jual beli ada produsen dan konsumen. Jenis usaha ini di antaranya pertokoan, warung, rumah makan, pedagang retail, dan kegiatan jual beli yang lainnya.

#### 2. Produksi/Industri

Usaha ini merupakan suatu usaha yang mengolah atau mengubah barang baku atau mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Jenis usaha ini di antaranya produksi pangan, pakaian, perabotan rumah, kerajinan, logam. Peternakan, pertanian, pertambangan, perkebunan juga bisa digolongkan ke jenis usaha ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis UMKM dapat dibedakan menjadi dua yaitu jenis perdagangan/distribusi dan industri/produksi. Dalam penelitian UMKM yang menjadi objek penelitian adalah UMKM jenis perdagangan yaitu usaha kuliner.

### 2.4.3 Peran UMKM

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam dunia usaha. UMKM berperan penting dalam pengembangan perekonomian di berbagai sektor, seperti pengurangan pengangguran, perkembangan ekonomi di daerah, dan pemberdayaan ekonomi (Hastuti dkk, 2020). UMKM memiliki peran dalam

penyedia lapangan kerja sehingga angka kemiskinan bisa diminimalisir agar tingkat perekonomian bisa meningkat (Kadeni, 2020). Menurut Rumerung (2018) UMKM merupakan penyumbang tingkat pendapatan domestik bruto di Indonesia dan menjadi pondasi perekonomian yang mampu menyerap tenaga kerja paling banyak di Indonesia.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran untuk pembangunan ekonomi masyarakat, mengurangi pengangguran, dan penyedia lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan domestik bruto.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Konsep dasar atau acuan berupa teori-teori serta temuan-temuan hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal penting yang dapat memberikan penjelasan pendukung. Penelitian terdahulu merupakan salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yang memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mampu mendukung teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian. Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut disajikan rincian mengenai penelitian terdahulu yang mampu mendukung data atau informasi yang digunakan.



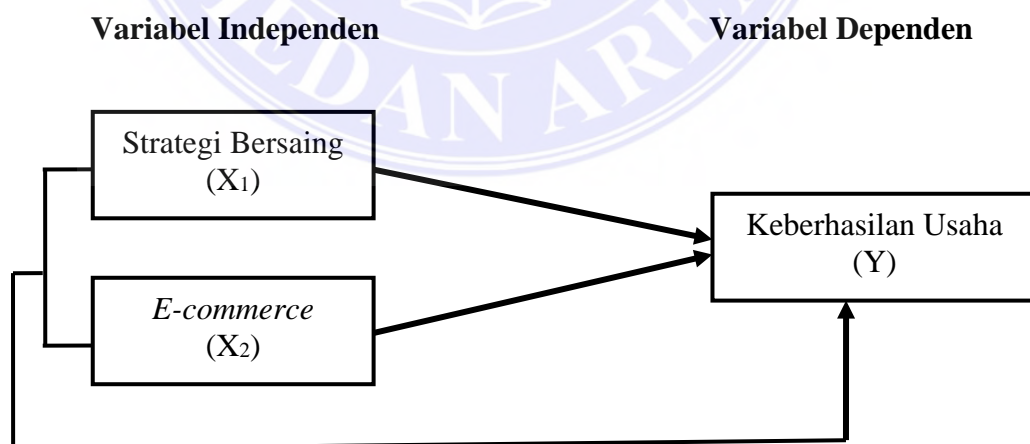
**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Yadnya & Santika, 2017)	Pengaruh Inovasi, Adopsi <i>E-commerce</i> , dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran	Inovasi, adopsi <i>e-commerce</i> dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2.	(Ritonga, 2018)	Pengaruh Strategi Bersaing dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderator (Studi pada Perusahaan Jasa Laundry di Labuhanbatu)	Ada pengaruh yang signifikan antara strategi bersaing dan orientasi wirausaha terhadap kinerja perusahaan sedangkan lingkungan persaingan bukan sebagai variabel moderating yang mempengaruhi strategi bersaing dengan kinerja perusahaan
3.	(Saputra, Nuryanti, & Utama, 2018)	Pengaruh <i>Electronic Commerce</i> terhadap Keberhasilan Usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung	<i>Electronic commerce</i> berpengaruh cukup rendah terhadap keberhasilan usaha di Kawasan Tekstil Cigondewah.
4.	(Afiyati, Murni & Haryadi, 2019)	Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Purbalingga	Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja bisnis. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
5.	(Akbar & Nadia, 2021)	Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Volume Penjualan Sparepart pada PT. MoritaTjokro Gearindo di Jakarta	Variabel strategi bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat volume penjualan
6.	(Rianty dan Rahayu, 2021)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19	Dari kelima faktor <i>e-commerce</i> , hanya empat yang terbukti berpengaruh yaitu <i>interface</i> , <i>navigation</i> , <i>content</i> , dan <i>reliability</i> sedangkan <i>technical</i> tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM kota Palembang di masa pandemic covid-19
7.	(Marlina, 2022)	Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor	Pesaing baru tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan UMKM Solidshoes, tetapi ancamannya pesaing meniru produk Solidshoes dengan harga yang lebih miring.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
8.	(Hidayat, 2022)	Peran Daya Saing Perusahaan dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan	Daya saing perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis
9.	(Gultom & Lumbanraja, 2022)	Analisis Strategi pada UMKM Sepatu Kotama dengan Porter's Five Forces	UMKM Kotama belum memiliki pedoman secara teoritis tentang strategi bersaing dalam menjalankan usahanya. UMKM Kotama Medan juga telah melakukan pemasaran untuk mendukung strategi bersaing

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diamati melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan teori/konsep pada tinjauan pustaka, disusun bagan kerangka konsep sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1.  $H_a$  = Ada pengaruh strategi bersaing secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang.  
 $H_0$  = Tidak ada pengaruh strategi bersaing secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang.
2.  $H_a$  = Ada pengaruh *e-commerce* secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang.  
 $H_0$  = Tidak ada pengaruh *e-commerce* secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang.
3. Ada pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* secara simultan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kuliner di Kecamatan Medan Selayang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Apabila ditinjau dari waktu penelitiannya, penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. *Cross sectional* merupakan 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.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan dengan objek penelitian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kuliner. Penelitian dilakukan sejak pengajuan judul pada bulan Juli 2023 dan selesai pada bulan Desember 2023 sebagaimana pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2023					
		Jul	Agt	Sep	Okt	Nop	Des
1.	Pengajuan judul						
2.	Penyusunan proposal						
3.	Bimbingan proposal						
4.	Seminar proposal						
5.	Perbaikan proposal						
6.	Pengumpulan data						
7.	Penyusunan Hasil						
8.	Seminar Hasil						
9.	Sidang Skripsi						

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini ialah UMKM di bidang kuliner yang berada dan terdata berjualan di Kecamatan Medan Selayang tahun 2022-2023 sebanyak 123 usaha.

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018) memberikan definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan.



Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan ketentuan yaitu:

1. Pelaku UMKM berlokasi di Kecamatan Medan Selayang.
2. Pelaku UMKM menjalankan usaha di bidang kuliner.
3. Pelaku UMKM memanfaatkan *e-commerce* dalam usahanya.
4. Pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan *e-commerce* dalam usahanya.
5. Pelaku UMKM yang buka usaha ketika penelitian dilakukan dan bersedia menjadi responden.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dari total populasi menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10% (0,1) (Sugiyono, (2018):

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel  
 N = jumlah populasi  
 e = *error* (batas toleransi kesalahan)

Maka jumlah sampel penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{123}{1 + 123 (0,1)^2} \\ &= 55,15. \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 55,15 dan dibulatkan menjadi 55 responden.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tertentu, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat diperjelas pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
Strategi Bersaing ( $X_1$ )	Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi (Porter, 2018)	a. Kepemimpinan Biaya b. Diferensiasi c. Kebijakan d. Keunggulan Produk (Porter, 2018)	Ordinal
<i>E- Commerce</i> ( $X_2$ )	<i>E-commerce</i> adalah istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi komersial, yang melibatkan transfer informasi di Internet (Brigham, 2018)	a. Pembelian produk b. Penjualan produk c. Sarana pendukung (internet) d. Kesiapan sumber daya e. Kecepatan merespon (Dwipraja, 2017)	Ordinal
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan (Noor, 2018)	a. Volume penjualan b. Keuntungan c. Pendapatan d. Pertumbuhan tenaga kerja (Suryana, 2019)	Ordinal

Sumber: Data Tinjauan Pustaka Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel definisi operasional di atas, semua variabel menggunakan skala ordinal. Skala ordinal dapat diartikan sebagai skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur dengan tujuan untuk memberikan informasi jawaban berupa nilai (Sugiyono, 2017). Variabel-variabel tersebut diukur dalam bentuk angket atau kuisioner berskala ordinal yang memenuhi ketentuan tipe *rating scale*.

Menurut Sugiyono (2017) *rating scale* ialah skala *rating* data nominal yang diperoleh berbentuk angka lalu ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif. Responden tidak hanya akan menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. *Rating scale* ini tidak terbatas atau lebih fleksibel pengukuran sikap saja tetapi bisa untuk mengukur persepsi responden mengenai fenomena lainnya. Dalam *rating scale* terdapat pengukuran dengan 5 titik yang mengukur setiap item pertanyaan/pernyataan dalam angket/kuesioner.

Dalam penelitian ini skala Likert digunakan untuk mengukur pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel strategi bersaing (8 item), *e-commerce* (10 item) dan keberhasilan usaha (8 item). Skala Likert dalam penelitian ini diberi skor sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Nilai skala interval dalam penelitian ini menurut Ghozali (2019) sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 3.4 Kategori Nilai Skala Interval**

Nilai Skala Interval	Skor
4,21-5,00	Sangat Setuju
3,42-4,20	Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Ghozali (2019)

Selanjutnya masing-masing variabel sesuai perhitungan skor dilakukan menurut Sudjana, (2016) sebagai berikut:

1. Strategi Bersaing (8 item) dikategorikan:
  - a. Mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 30-40
  - b. Cukup mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 19-29.
  - c. Kurang mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 8-18.
2. *E-commerce* (10 item) dikategorikan:
  - a. Mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 38-50.
  - b. Cukup mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 24-37.
  - c. Kurang mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 10-23.

3. Keberhasilan usaha (8 item) dikategorikan:
  - a. Mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 30-40.
  - b. Cukup mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 19-29.
  - c. Kurang mendukung jika responden memperoleh skor jawaban pada rentang 8-18.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan:

1. Kuesioner (Angket)

Penyebaran kuesioner atau angket kepada responden guna mendapatkan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan dipandu penulis.

2. Studi Dokumentasi dan Kepustakaan

Studi dokumentasi dan kepustakaan dilakukan guna memperoleh data sekunder berupa data profil UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang dan data lainnya terkait dengan topik penelitian. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan judul penelitian yaitu dari



referensi seperti buku, jurnal, karya tulis atau tugas akhir, majalah dan sebagainya.

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, terlebih dahulu dilakukan *try out* kepada pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang. *Try out* dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019), alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 orang pelaku UMKM kuliner yang diambil dari populasi di luar responden penelitian. Penghitungan uji validitas menggunakan korelasi Pearson *product moment*, kemudian dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  tingkat kepercayaan 95% (0,05). Jika dilihat nilai  $r_{\text{Product Moment}} = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika  $r_{\text{hitung}} <$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2018). Hasil validitas data penelitian tentang pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan usaha UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang sebagaimana dalam tabel berikut.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Strategi bersaing ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,736	0,361	Valid
		$X_{1.2}$	0,706	0,361	Valid
		$X_{1.3}$	0,774	0,361	Valid
		$X_{1.4}$	0,881	0,361	Valid
		$X_{1.5}$	0,722	0,361	Valid

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
2.	<i>E-commerce</i> ( $X_2$ )	X <sub>1.6</sub>	0,713	0,361	Valid
		X <sub>1.7</sub>	0,755	0,361	Valid
		X <sub>1.8</sub>	0,714	0,361	Valid
		X <sub>2.1</sub>	0,808	0,361	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,666	0,361	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,751	0,361	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,756	0,361	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,650	0,361	Valid
		X <sub>2.6</sub>	0,671	0,361	Valid
		X <sub>2.7</sub>	0,594	0,361	Valid
3.	Keberhasilan usaha (Y)	X <sub>2.8</sub>	0,801	0,361	Valid
		X <sub>2.9</sub>	0,698	0,361	Valid
		X <sub>2.10</sub>	0,736	0,361	Valid
		Y.1	0,852	0,361	Valid
		Y.2	0,730	0,361	Valid
		Y.3	0,788	0,361	Valid
		Y.4	0,642	0,361	Valid
		Y.5	0,804	0,361	Valid
		Y.6	0,734	0,361	Valid
		Y.7	0,677	0,361	Valid
		Y.8	0,636	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan analisis dari uji validitas di atas, diketahui bahwa variabel  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur strategi bersaing, *e-commerce* dan keberhasilan usaha.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari  $r_{Cronbach's Alpha}$  tabel,

maka dinyatakan reliabel. Nilai  $r_{Cronbach's\ Alpha}$  tabel untuk reliabilitas adalah 0,60 (Sugiyono, 2018).

Hasil reliabilitas data penelitian tentang pengaruh strategi bersaing dan *e-commerce* terhadap keberhasilan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang sebagaimana dalam tabel berikut.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Strategi bersaing ( $X_1$ )	0,875	0,60	Reliabel
2.	<i>E-commerce</i> ( $X_2$ )	0,895	0,60	Reliabel
3.	Keberhasilan usaha (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan analisis dari uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, dimana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan pada kuesioner.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018).

### 3.5.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009), Analisis bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, Maksimum dan standar deviasi.

### 3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel independen yaitu strategi bersaing dan *e-commerce*. Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini dan sebelumnya diperlukan uji asumsi klasik dan uji kualitas data. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keberhasilan usaha

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : Strategi bersaing

$X_2$  : *E-commerce*

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi

e : *error* (pengganggu)

Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yaitu (Umar, 2019):

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik dan statistik.

### a. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### b. Analisis Statistik

Untuk lebih memperkuat uji normalitas dilakukan secara statistik menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai *asympt sig (2-tailed) >  $\alpha$  (0,05)*, maka sampel berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen sama dengan nol. Penelitian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:



- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance*, dan (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Penelitian untuk mendeteksi ada tidak heterokedastisitas dalam model regresi adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y

adalah  $Y$  yang diprediksi, dan sumbu  $X$  adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu  $Y$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji parsial (Uji t)

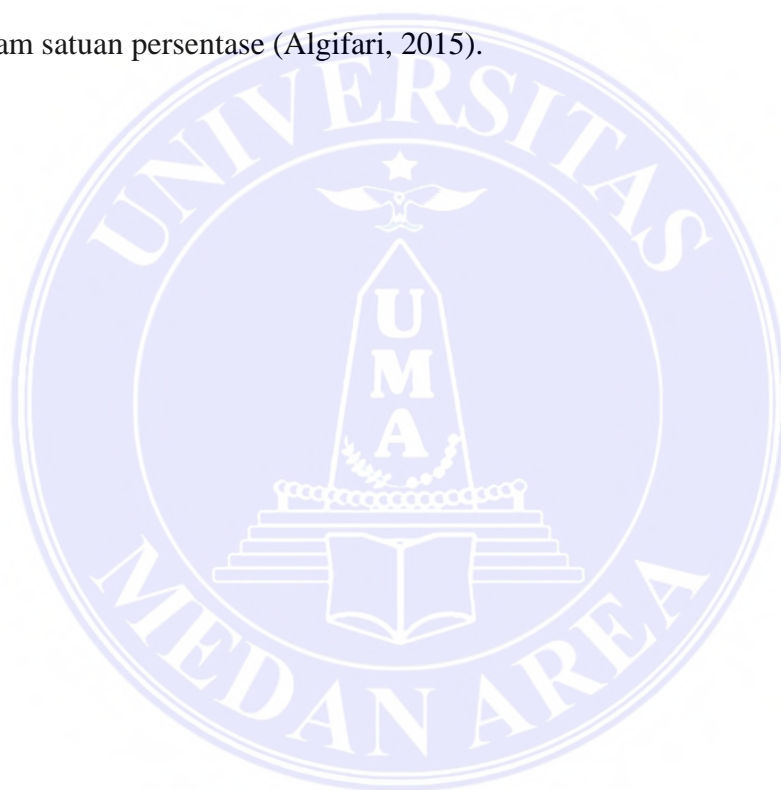
Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen strategi bersaing dan *e-commerce* secara parsial terhadap variabel dependen keberhasilan usaha. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t dengan kriteria apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig\ t < 0,05$  maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017).

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel strategi bersaing dan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pada tingkat kepercayaan (*Confidence Intervel*) atau level pengujian hipotesis 0,05 dengan kriteria apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig\ t < 0,05$  maka ada pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variasi yang lain atau kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase (Algifari, 2015).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disusun kesimpulan bahwa:

1. Strategi bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang.
2. *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang.
3. Strategi bersaing dan *e-commerce* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM Kecamatan Medan Selayang.
4. Nilai koefisien 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 UMKM Kecamatan Medan Selayang dan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

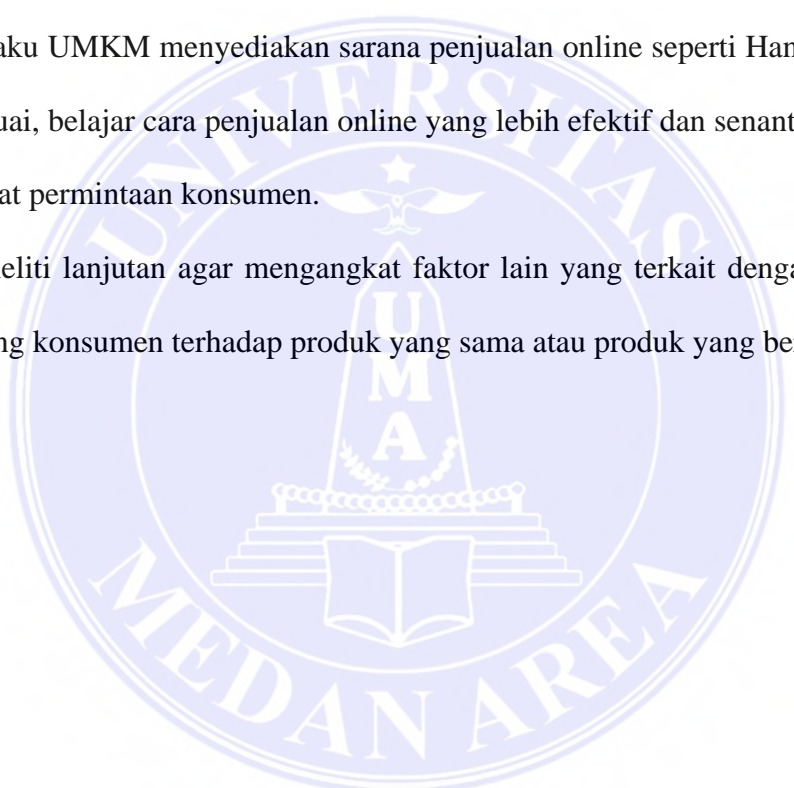
#### 5.2 Saran

Saran yang diajukan berkaitan dengan kesimpulan hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjaga agar keberhasilan usaha sesuai dengan yang diharapkan, sebaiknya pelaku UMKM di Kecamatan Medan Selayang terus berupaya

meningkatkan strategi bersaing di lapangan antara lain dengan menambah pengetahuan dan memantau kondisi pasar di sekitarnya. menjaga mutu kuliner tetap unggul, melayani konsumen dengan baik, merespon cepat permintaan konsumen agar konsumen merasa puas dan menyesuaikan harga kuliner yang dijual sesuai dengan kondisi pasar.

2. Untuk menjaga agar keberhasilan usaha sesuai dengan yang diharapkan, pelaku UMKM menyediakan sarana penjualan online seperti Handphone yang sesuai, belajar cara penjualan online yang lebih efektif dan senantiasa merespon cepat permintaan konsumen.
3. Peneliti lanjutan agar mengangkat faktor lain yang terkait dengan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang sama atau produk yang berbeda.





## DAFTAR PUSTAKA

- Afiyati, Murni, Sri dan Haryadi, Pramono. (2019). “Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Purbalingga.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03*.
- Akbar & Nadia. 2021. “Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindodi Jakarta”. *Jurnal Abirawa. Vo. 2 No. 1*.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alfonsius, Garry. (2020). “E-Commerce During Coronavirus.” *Universal Journal, ISSN 2721-7132. Pp 1-10*.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alwendi, A. (2020). “Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha.” *Jurnal Manajemen Bisnis, 17(3), 317*.
- Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (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), 81- 94*.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Medan*.
- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Penerjemah Novietha Indra Sallama, Febriany Kusumastuti; Supervisor Editor Masykur, M. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach. Sixteenth Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Diansari, R. E., & Rahmantio, R. (2020). “Faktor keberhasilan usaha pada UMKM industri sandang dan kulit di Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta.” *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543), 2(1), 55-62*.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2020). *UMKM Kecamatan Medan Selayang*. Kota Medan.
- Dwipraja, A.W. (2017). “Pengaruh Teknologi Informasi dan E-Commerce terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Perusahaan Fabrikasi Mie, Baso dan Sosis YEN Kota Bandung).

- Fauzi, N. A. (2020). "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan UMKM Industri Shuttlecock di Desa Lawatan Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal." *Jurnal Repository FEB Universitas Pancasakti Tegal*, 1–114.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Undip.
- Gultom, Muhammad Reza Firdaus dan Lumbanraja, Posma. (2022). Analisis Strategi pada UMKM Sepatu Kotama dengan Porter's Five Forces. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry Vol. 1, No.1*.
- Harmayani, et al. (2020). *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hastuti, Puji dkk. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). "Influence of Capital, Use of Accounting Information and Characteristics of Entrepreneurship to Success of Small Businesses (Survey on Pempek Production Houses in Jambi City)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76.
- 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).
- Iffan, Muhammad, dan Yulianti, Lia. (2017). "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jg Motor Yamaha Cab.Asia Afrika Bandung." *Jurnal Riset Manajemen Volume VII No. 1 Tahun 2017 Universitas Komputer Indonesia*.
- 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.
- Kadeni dan Srijani, Ninik. (2020). "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Equilibrium, Volume 8, Nomor 2*.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2018). *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. 5th ed. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Kustini, Kustini., Rahma, Dea Talitha dan Iriyanti, Endang. (2021). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha (Studi pada Industri Kecil Alas Kaki di Kota Mojokerto)”. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, Volume 6 Nomor 2.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society (12th ed)*. England: Britis Library Cataloguint-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.
- Mukhsin. (2019). “Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan *E-Commerce* dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Teknokom* Volume 2 Nomor 1.
- Nabawi, N. I. (2018). “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta.” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Noor, Henry Faizal. (2018). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 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.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive Strategy*. Tangerang : Karisma Publishing Group.
- 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*, 12(2), 85–93.
- Riswandi, Dedi. (2019). "Transaksi on-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Skripsi*. Nusa Tenggara Barat: Universitas Nahdlatul Ulama.
- 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*.
- Rumerung, D. (2018). "Analisis tingkat keberhasilan Usaha Kecil Mikro dan Menengah di Kabupaten Maluku Tengah." *Jurnal SOSOQ*, 5(2), 75–92.
- 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*.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Achmad. (2019). *Pengembangan Kewirausahaan untuk Pemberdayaan UKM Daerah*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wijaya, Vera Tri., Teguh, Priska Pravitha dan Aprilia, Adriana. (2016). "Analisis Pengaruh Variabel *E-Commerce (Interface, Navigation, Content, Reliability dan Technical)* terhadap Keputusan Pembelian Apartemen melalui Situs Airbnb." *Skripsi*. Surabaya: Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Winarni, Eko. (2021). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo". *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ), Volume 3 Number 3*.
- 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.

## Lampiran 1

### KUESIONER

#### PENGARUH STRATEGI BERSAING DAN E-COMMERCE TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang)

#### I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah titik-titik atau beri tanda checklist ( $\checkmark$ ) pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan keadaan Anda.

No. Responden : ..... (Diisi oleh Peneliti)  
 Inisial Nama : .....  
 Umur : ..... tahun  
 Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan  
 Pendidikan : .....  
 Jenis Kuliner : .....  
 Lama Usaha : .....  
 Jenis *Delivery* : .....  
 Alamat Usaha : .....

#### II. KUESIONER:

##### A. Variabel Independen

##### 1. Strategi Bersaing ( $X_1$ )

**Alternatif Jawaban untuk semua Variabel:**

Sangat Setuju (SS)  
 Setuju (S)  
 Kurang Setuju (KS)  
 Tidak Setuju (TS)  
 Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kepemimpinan Biaya</b>					
1.	Kami meminimalkan biaya dalam segala aktivitas usaha					
2.	Kami menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan harga pesaing					



No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Diferensiasi</b>					
3.	Kami memproduksi kuliner dengan beragam jenis sehingga banyak pilihan bagi konsumen					
4.	Kami memproduksi kuliner yang unik guna mudah menarik minat pembeli					
	<b>Kebijakan</b>					
5.	Kami menerapkan kebijakan menawarkan beragam jenis kuliner					
6.	Kami menerapkan kebijakan menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan harga pesaing					
	<b>Keunggulan Produk</b>					
7.	Kami senantiasa menyediakan produk kuliner sesuai dengan keinginan pelanggan					
8.	Kami senantiasa menyediakan produk kuliner dengan keunggulan (fitur) baru					

## 2. E-commerce (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pembelian produk</b>					
1.	<i>e-Commerce</i> membantu saya dalam melakukan pembelian bahan kuliner					
2.	<i>e-Commerce</i> membantu saya untuk membagi informasi tentang ketersediaan produk kuliner					
	<b>Penjualan produk</b>					
3.	<i>e-Commerce</i> membantu saya lebih mudah menjual kuliner lebih banyak					
4.	<i>e-commerce</i> membantu pelaku UMKM menjangkau penjualan produk kuliner lebih luas					
	<b>Sarana pendukung (Internet)</b>					
5.	Internet sebagai sarana <i>e-Commerce</i> membantu saya mengurangi biaya distribusi					
6.	Jaringan internet melalui sistem komputerisasi menjadi penyimpanan data pelanggan saya					
	<b>Kesiapan sumber daya manusia</b>					
7.	Penggunaan <i>e-commerce</i> sebagai sarana penjualan membutuhkan sumber daya manusia yang paham tentang internet					
8.	Tersedia sumber daya manusia yang terampil di bidang internet untuk penjualan kuliner saya					
	<b>Kecepatan merespon</b>					
9.	Permintaan konsumen melalui <i>e-commerce</i> harus saya respon secepatnya					
10.	Pemberian respon yang cepat meningkatkan penjualan kuliner					

## B. Variabel Dependen

### Keberhasilan Usaha (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		<b>Volume Penjualan</b>				
1.	Jumlah pesanan terhadap kuliner saya bertambah					
2.	Pengelolaan usaha yang baik menyebabkan omzet usaha saya mengalami peningkatan					
	<b>Keuntungan</b>					
3.	Keuntungan yang saya dapat dipengaruhi oleh penjualan produk secara online melalui <i>e-commerce</i>					
4.	Keuntungan saya meningkat karena volume penjualan meningkat					
	<b>Pendapatan</b>					
5.	Pengelolaan usaha yang baik mampu meningkatkan pendapatan saya					
6.	Pendapatan saya meningkat sejak penjualan secara online					
	<b>Pertumbuhan Tenaga Kerja</b>					
7.	Jumlah karyawan saya bertambah karena usaha yang saya jalankan mengalami peningkatan					
8.	Tenaga kerja yang saya miliki mampu mendorong produktivitas kuliner					

Lampiran 2

Master Data

No. Resp	Inisial	Umur	Kodk	Jenis Kelamin	Kode	Pndkan	Kode	Jenis Kuliner	Kode	Lama Usaha	Kode	Jenis Delivery	Kode	Alamat	VARIABEL INDEPENDEN														VARIABEL DEPENDEN: KEBERHASILAN USAHA																			
															STRATEGI BERSAING								E-COMMERCE						Volume Penjualan		Keuntungan		Pendapatan		Perbh. Naker		Jum. Kateri											
															Kepemimpinan Biasa	Diferensiasi	Kebijakan	Keunggulan Produk	Jumlah	Kategori	Pembelian Produk	Penjualan Produk	Internet	Kesiapan SDM	Kecepatan Merespon	Jumlah	Kategori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
1	SITI	48	3	PR	1	SMA	3	Ayam Bakar	3	2	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl Sembada No.37	5	4	3	4	5	6	7	8	28	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40	1	4	4	4	3	5	4	4	4	32	1
2	YUS	54	4	PR	1	SMP	2	Bubur Ayam	3	2	1	Sopheefood dan GrabFood	2	JlPasar I No. 49	3	3	5	4	4	4	5	4	32	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	1	4	4	4	3	4	4	4	4	31	1
3	ZAL	38	2	LK	2	SMA	3	Seblak	3	2	1	GoFood dan GrabFood	1	JlDr. Mansyur No. 33	5	2	4	4	4	4	4	4	31	1	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	38	1	5	4	4	4	4	4	4	5	34	1		
4	ZEN	32	2	LK	2	SMA	3	Minuman kopi dll	1	1	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl Sei Asahan No. 77	2	3	3	2	2	2	2	2	18	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22	3	2	2	2	2	3	3	3	2	19	2		
5	NINA	53	4	PR	1	SMA	3	Pecel	3	25	3	GoFood dan GrabFood	1	Jl Setiabudi No. 111	3	4	4	4	4	3	4	3	29	2	3	5	4	4	2	3	4	4	2	3	34	2	4	2	3	3	4	4	4	5	29	2		
6	NEU TRIANI	52	4	PR	1	SMA	3	Pempek	3	4	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Terompet V No. 9	4	4	5	4	3	1	2	4	27	2	5	5	5	4	2	4	4	2	2	4	37	2	5	4	1	2	4	4	4	5	29	2		
7	INDRI S PINEM	49	3	PR	1	SMA	3	Brownis, Pizza	3	8	2	GoFood, Sopheefood dan GrabFood	2	Jl. Bunga Mawar XV No. 3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	2	5	4	4	4	4	4	3	4	32	1		
8	SUGIATI	48	3	PR	1	SMP	2	Kembang layang, keju goreng dan peyek	3	3	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl Sembada VII No. 15	2	4	5	4	3	4	5	5	32	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	36	2	5	4	4	4	4	4	3	3	31	1			
9	RATIKA L.W	50	4	PR	1	SMA	3	AyamPenyet	3	4	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Mawar XV No. 7	4	4	5	4	3	3	5	4	32	1	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	39	1	4	4	4	3	4	4	4	5	32	1		
10	ROHANAS	53	4	PR	1	SMA	3	Cemilan: telur gabus dll	3	5	1	GoFood, Sopheefood dan GrabFood	2	Jl Bunga Cempaka IX No. 5	3	3	4	4	4	4	4	3	29	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	41	1	4	3	4	3	3	4	3	4	28	2		
11	ERWIN S. B	49	3	LK	2	SMA	3	Bakery: roti	3	3	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Teratai No. 17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	33	2	4	3	4	4	3	3	4	4	29	2			
12	RAMIAH	58	4	PR	1	SD	1	Cemilan: donat, pizza dll	3	10	2	GoFood, Sopheefood dan GrabFood	2	Jl. Bunga Cempaka Lk. II	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	5	5	5	2	2	3	3	2	36	2	4	4	4	4	3	3	4	4	30	1		
13	PARLAN	53	4	LK	2	SMA	3	Kerang rebus	3	9	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Balai Kelurahan	4	4	5	4	3	3	3	2	28	2	4	5	4	5	4	2	3	4	4	2	37	2	4	5	4	4	5	5	3	3	33	1		
14	ZUBAIDAH	52	4	PR	1	SD	1	Bakery: roti	3	7	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Penerbangan Lk. IV	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	4	4	4	2	2	2	3	2	32	2	5	4	4	4	4	4	3	3	31	1		
15	JUNADI F	53	4	LK	2	SMA	3	Minuman kopi dll	1	5	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Setiabudi No. 10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	38	1	5	4	4	3	3	4	3	5	31	1		
16	SYAID	51	4	LK	2	SMA	3	Mie Ayam	3	10	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Raya	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	31	1	
17	ROBIN N	48	3	LK	2	SD	1	Dinum	3	8	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl Sembada	4	3	3	4	4	4	4	4	30	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	1	5	4	4	4	4	4	4	5	34	1			
18	MAYUSNI	56	4	PR	1	SD	1	Bubur Ayam	3	11	3	GoFood dan GrabFood	1	Jl Sei Sihan No. 77	2	2	2	2	3	3	2	2	18	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	23	3	3	2	2	2	3	3	3	2	21	2			
19	RINI SESKA	42	3	PR	1	SARJANA	4	NASILAUK PAUK	2	15	3	GoFood dan GrabFood	1	Jl. M. Syuhada No. 8	4	4	5	4	4	4	4	4	33	1	4	4	4	4	3	2	3	2	4	34	2	5	2	3	3	4	4	4	4	28	2			
20	MISWATI	48	3	PR	1	SMP	2	Kempuk Opak	3	8	2	GoFood dan GrabFood	3	Jl. Bunga Cempaka Gg. Cempaka Sem I Lk. IV	2	3	3	3	2	4	4	24	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	33	2	4	2	3	2	4	4	4	4	27	2				
21	VIDIASTI	40	3	LK	2	SMA	3	Kue Basah	3	3	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Kuntii IV No. 5	4	4	4	4	4	1	2	2	25	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	1	5	4	4	4	2	2	3	4	28	2			
22	PARLAN	36	2	PR	1	SMA	3	Kerang rebus	3	4	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Balai Kelurahan	3	2	2	2	3	1	2	3	18	3	1	2	2	2	2	4	4	3	2	1	23	3	2	3	1	2	2	2	2	2	16	3		
23	PUTRI E	35	2	PR	1	SMA	3	AyamPenyet	3	5	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Penerbangan No. 30	4	4	5	4	3	4	4	3	31	1	3	4	4	4	3	4	4	4	38	1	5	4	4	3	4	4	4	5	33	1				
24	VELLYS	44	3	PR	1	SMA	3	Kue kering	3	6	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Herba V	5	4	5	4	4	4	4	3	33	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1	5	4	4	5	4	4	4	5	35	1			
25	JULPIAH	41	3	LK	2	SMP	2	AyamPenyet	3	7	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Herba III	2	2	2	2	2	2	3	2	17	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	23	3	2	3	3	3	2	2	2	2	19	2		
26	SUMARNI	46	3	PR	1	SMA	3	Kacang tojin	3	8	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl Setiabudi Gg. Bunga Dewi 8	4	3	4	4	3	3	4	2	27	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	2	5	4	4	4	4	4	4	3	32	1		
27	ASTUTYA	52	4	PR	1	SARJANA	4	CATERINGMAKANAN	2	14	3	GoFood, Sopheefood dan GrabFood	2	Jl Setiabudi Gg. Rambutan II No. 12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	32	1		
28	KASIANI	41	3	PR	1	SMP	2	CATERINGMAKANAN	2	6	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl Setiabudi Gg. Rahmad Lk XI	2	3	3	4	4	2	4	4	26	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40	1	5	3	1	1	1	2	5	5	23	2		
29	EKA S.S	36	2	PR	1	SMA	3	CATERINGMAKANAN	2	5	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl Pasar I Gg. Mawar	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	1	5	4	4	2	4	4	4	5	32	1		

No. Resp.	Inisial	Umur	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pndkan	Kode	Jenis Kuliner	Kode	Lama Usaha	Kode	Jenis Delivery	Kode	Alamat	VARIABEL INDEPENDEN										VARIABEL DEPENDEN: KEBERHASILAN USAHA																									
															STRATEGI BERSAING								E-COMMERCE										Kategori																	
															Kepemimpinan Biaya		Diferensiasi		Kebijakan		Keunggulan Produk		Jumlah	Kategori	Pembelian Produk		Penjualan Produk		Internet		Kesiapan SDM		Kecepatan Merespon		Jumlah	Kategori	Volume Penjualan		Keuntungan		Pendapatan		Perubahan Naker		Jumlah	Kategori				
															1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			1	2	3	4	5	6	7	8			9	10		
30	SUGNI	52	4	PR	1	SMP	2	KUEBAWANG	3	11	3	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Pasar I Gg. Amto No. 8	4	4	3	4	4	4	4	3	4	30	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	23	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	
31	MESNAWATI	40	3	PR	1	SMA	3	AYAM PENYET	3	9	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Raya Lk. I	4	3	3	4	4	4	3	4	2	27	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	32	1
32	ELITA	45	3	PR	1	SMA	3	Minuman kopi dll	1	2	1	GoFood	3	Jl. Bunga Raya II Lk. I	2	3	2	2	2	2	3	2	18	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	32	2	4	4	5	2	4	4	4	5	3	2	1	32	1	
33	SUYETNO	42	3	LK	2	SMP	2	LONTONGPAGI	3	1	1	GoFood	3	Jl. Bunga Asoka Lk. II	5	4	5	3	2	1	4	4	28	2	3	2	2	4	2	4	4	4	3	2	30	2	4	4	4	2	4	2	4	5	2	4	5	29	2	
34	MARSINI	36	2	PR	1	SMP	2	LONTONGPAGI	3	2	1	GoFood	3	Jl. Bunga Asoka Lk. II	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	4	4	4	2	3	3	2	2	33	2	4	2	4	4	2	4	4	5	2	4	5	29	2	
35	NENA	41	3	PR	1	SMP	2	LONTONGPAGI	3	2	1	GoFood	3	Jl. Bunga Asoka Lk. II	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	40	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	34	1	
36	WENY SAFIRA	38	2	PR	1	SMA	3	LONTONGPAGI	3	4	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Raya Lk. III	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	23	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	18	3		
37	SUNARDI	45	3	LK	2	SMA	3	Ayam Penyet	3	6	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Asoka Lk. II	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	41	1	5	2	4	4	3	3	4	5	3	0	1	30	1	
38	DILMAWATI	35	2	PR	1	SMP	2	PECAL ULEK	3	7	2	GoFood	3	Jl. Bunga Raya Lk. II	4	2	3	3	5	3	4	5	29	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	36	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	28	2	
39	ERLINASARI R	35	2	PR	1	SMA	3	MIESOP/NASI GORENG	3	2	1	GoFood	3	Jl. Bunga Raya Lk. V	5	4	4	4	4	2	5	2	30	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	38	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	0	30	1
40	WAGINAH	42	3	PR	1	SMP	2	Ayam Penyet	3	5	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Raya Lk. V	4	3	4	4	3	1	4	4	27	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	23	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	1	31	1		
41	ASMAWATI	40	3	PR	1	SMA	3	LONTONGPAGI	3	6	2	GoFood	3	Jl. Bunga Raya Lk. VI	2	3	2	3	2	2	2	2	18	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	21	2			
42	EVI SUNDARI	32	2	PR	1	SMP	2	LONTONGPAGI	3	1	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Raya Lk. VI	3	3	4	4	4	2	4	4	28	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	1	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	28	2			
43	NABILA	30	2	PR	1	SMA	3	MIESOP/NASI GORENG	3	1	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Raya Lk. VI	2	3	5	4	2	1	4	5	26	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32	1		
44	SRI HASTUTI	43	3	PR	1	SMP	2	Ayam Penyet	3	11	3	GoFood, Sopheefood dan GrabFood	2	Jl. Keharga Lk. IX	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	27	2		
45	ARIFIN	39	2	LK	2	SMA	3	Minuman kopi dll	1	6	2	GoFood	3	Jl. Keharga Lk. IX	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	36	2	5	4	3	4	4	2	4	3	2	2	29	2		
46	MARIANA	42	3	PR	1	SMA	3	Jus buah	4	2	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Asoka Lk. X No. 79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	34	1	
47	DIAN SYAHPUTRA	27	1	LK	2	SMA	3	Sate	3	2	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Bunga Asoka Lk. X No. 93	2	3	2	2	3	1	3	2	18	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	23	3	2	2	2	3	1	2	3	2	1	17	3			
48	RILAWATY	32	2	PR	1	SMP	2	Es Tebu	4	6	2	GoFood	3	Jl. Saudara	2	3	2	2	2	2	3	2	18	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	23	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	22	2		
49	HAMDANI	50	4	LK	2	SMP	2	Ayam Penyet	3	10	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Saudara	5	5	4	2	3	3	4	4	30	1	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	39	1	5	4	4	5	5	4	4	5	3	6	1	36	1	
50	VIVIME	33	2	PR	1	SMA	3	Kue kering	3	6	2	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Saudara	2	2	3	3	2	1	3	2	18	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	35	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	22	2		
51	LIANA	35	2	PR	1	SMA	3	Mie Balap	3	3	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Pasar VII No. 40	5	2	4	3	4	1	4	4	27	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	1	5	4	4	4	4	2	4	4	3	1	31	1		
52	SRI AINI	32	2	PR	1	SMA	3	LONTONGPAGI	3	5	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Pasar VII No. 42	2	2	3	3	3	1	2	2	18	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	23	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	18	3			
53	RASTY	55	4	PR	1	SMP	2	NASILAUK PAUK	2	12	3	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Pasar VII No. 42	2	2	3	3	2	1	3	2	18	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	35	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	20	2		
54	DESI A.D	35	2	PR	1	SMA	3	Dimsum	3	3	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Pasar VII No. 54	5	2	4	3	4	1	4	4	27	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	1	5	4	4	4	4	2	4	4	3	1	31	1		
55	DESI A.D	35	2	PR	1	SMA	3	Dimsum	3	3	1	GoFood dan GrabFood	1	Jl. Pasar VII No. 54	2	2	3	3	3	1	2	2	18	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	23	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	18	3			
PENGKODINGAN																																																		
Umur		Jenis Kelamin		Pendidikan		Jenis Kuliner		Lama Usaha		Jenis Delivery		Kategori Strategi Bersaing		Kategori E-Commerce		Kategori Keberhasil Usaha																																		
1 = 20-29 tahun		1 = Perempuan		1 = SD sederajat		1 = Minuman		1 = 1-5 tahun		1 = GrabFood dan GoodFood		1 = Mendukung		1 = Mendukung		1 = Mendukung																																		
2 = 30-39 tahun		2 = Laki-laki		2 = SLTP sederajat		2 = Makanan berat		2 = 6-10 tahun		2 = GrabFood, GoodFood dan Shoppeefood		2 = Cukup mendukung		2 = Cukup mendukung		2 = Cukup mendukung																																		
3 = 40-49 tahun				3 = SLTA sederajat		3 = Makanan ringan		3 = > 10 tahun		3 = GooFood		3 = Kurang mendukung		3 = Kurang mendukung		3 = Kurang mendukung																																		
4 = 50-59 tahun				4 = Sarjana		4 = Buah																																												

### Lampiran 3

### Hasil Pengolahan Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Correlations

		Correlations								Total
		KP1	KP2	DIF3	DIF4	KEB5	KEB6	KP7	KP8	
KP1	Pearson Correlation	1	,495**	,609**	,502**	,627**	,325*	,422**	,379**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,016	,001	,004	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KP2	Pearson Correlation	,495**	1	,602**	,536**	,338*	,514**	,387**	,344*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,012	,000	,003	,010	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
DIF3	Pearson Correlation	,609**	,602**	1	,731**	,391**	,296*	,533**	,504**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,028	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
DIF4	Pearson Correlation	,502**	,536**	,731**	1	,629**	,497**	,545**	,473**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KEB5	Pearson Correlation	,627**	,338*	,391**	,629**	1	,492**	,407**	,440**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,003	,000		,000	,002	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KEB6	Pearson Correlation	,325*	,514**	,296*	,497**	,492**	1	,539**	,430**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,028	,000	,000		,000	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KP7	Pearson Correlation	,422**	,387**	,533**	,545**	,407**	,539**	1	,642**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,002	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KP8	Pearson Correlation	,379**	,344*	,504**	,473**	,440**	,430**	,642**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,000	,000	,001	,001	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,736**	,706**	,774**	,811**	,722**	,713**	,755**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

\* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

#### Correlations

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



		Correlations										Total
		BELI1	BELI2	JUAL3	JUAL4	NET5	NET6	SDM7	SMD8	KM9	KM10	
BELI1	Pearson Correlation	1	,743**	,702**	,667**	,555**	,376**	,309*	,507**	,373**	,531**	,808**
	Sig, (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,005	,022	,000	,005	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
BELI2	Pearson Correlation	,743**	1	,685**	,591**	,490**	,178	,153	,329*	,239	,321*	,666**
	Sig, (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,195	,264	,014	,079	,017	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
JUAL3	Pearson Correlation	,702**	,685**	1	,739**	,549**	,350**	,238	,399**	,297*	,427**	,751**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,009	,080	,003	,027	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
JUAL4	Pearson Correlation	,667**	,591**	,739**	1	,533**	,401**	,236	,522**	,402**	,350**	,756**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,083	,000	,002	,009	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
NET5	Pearson Correlation	,555**	,490**	,549**	,533**	1	,222	,133	,451**	,415**	,363**	,650**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,103	,333	,001	,002	,006	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
NET6	Pearson Correlation	,376**	,178	,350**	,401**	,222	1	,651**	,654**	,449**	,497**	,671**
	Sig, (2-tailed)	,005	,195	,009	,002	,103		,000	,000	,001	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
SDM7	Pearson Correlation	,309*	,153	,238	,236	,133	,651**	1	,646**	,483**	,428**	,594**
	Sig, (2-tailed)	,022	,264	,080	,083	,333	,000		,000	,000	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
SMD8	Pearson Correlation	,507**	,329*	,399**	,522**	,451**	,654**	,646**	1	,651**	,594**	,801**
	Sig, (2-tailed)	,000	,014	,003	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KM9	Pearson Correlation	,373**	,239	,297*	,402**	,415**	,449**	,483**	,651**	1	,636**	,698**
	Sig, (2-tailed)	,005	,079	,027	,002	,002	,001	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
KM10	Pearson Correlation	,531**	,321*	,427**	,350**	,363**	,497**	,428**	,594**	,636**	1	,736**
	Sig, (2-tailed)	,000	,017	,001	,009	,006	,000	,001	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,808**	,666**	,751**	,756**	,650**	,671**	,594**	,801**	,698**	,736**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

\* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

### Correlations

		Correlations								Total
		VOL1	VOL2	TUNG3	TUNG4	PAT5	PAT6	NAKER7	NAKER8	
VOL1	Pearson Correlation	1	,567**	,529**	,473**	,549**	,516**	,704**	,649**	,852**
	Sig, (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
VOL2	Pearson Correlation	,567**	1	,609**	,507**	,660**	,404**	,335*	,243	,730**
	Sig, (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,012	,074	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TUNG3	Pearson Correlation	,529**	,609**	1	,643**	,636**	,531**	,334*	,341*	,788**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,013	,011	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TUNG4	Pearson Correlation	,473**	,507**	,643**	1	,477**	,367**	,232	,084	,642**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,006	,088	,540	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
PAT5	Pearson Correlation	,549**	,660**	,636**	,477**	1	,682**	,406**	,307*	,804**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,022	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
PAT6	Pearson Correlation	,516**	,404**	,531**	,367**	,682**	1	,365**	,415**	,734**
	Sig, (2-tailed)	,000	,002	,000	,006	,000		,006	,002	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
NAKER7	Pearson Correlation	,704**	,335*	,334*	,232	,406**	,365**	1	,633**	,677**
	Sig, (2-tailed)	,000	,012	,013	,088	,002	,006		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
NAKER8	Pearson Correlation	,649**	,243	,341*	,084	,307*	,415**	,633**	1	,636**
	Sig, (2-tailed)	,000	,074	,011	,540	,022	,002	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,852**	,730**	,788**	,642**	,804**	,734**	,677**	,636**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

\*\* , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

\* , Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed),

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	55	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	8

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	55	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	10

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	55	100,0

a, Listwise deletion based on all variables in the procedure,

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

### Karakteristik Responden Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	2	3,6	3,6	3,6
	30-39 tahun	15	27,3	27,3	30,9
	40-49 tahun	25	45,5	45,5	76,4
	> 50-59 tahun	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	44	80,0	80,0	80,0
	Laki-laki	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD sederajat	4	7,3	7,3	7,3
	SMP sederajat	16	29,1	29,1	36,4
	SLTA sederajat	30	54,5	54,5	90,9
	Sarjana	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

		Jenis_Kuliner			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minuman	4	7,3	7,3	7,3
	Makanan berat	7	12,7	12,7	20,0
	Makanan ringan	41	74,5	74,5	94,5
	Buah	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

		Lama_Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 tahun	23	41,8	41,8	41,8
	6-10 tahun	22	40,0	40,0	81,8
	>10 tahun	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**Jenis\_Delivery**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GrabFood dan GoodFood	33	60,0	60,0	60,0
	GrabFood, GoodFood dan ShopeeFood	6	10,9	10,9	70,9
	GooFood	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**Variabel Penelitian****Strategi Bersaing**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mendukung	24	43,6	43,6	43,6
	Cukup mendukung	18	32,7	32,7	76,4
	Kurang mendukung	13	23,6	23,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**Ecommerce**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mendukung	25	45,5	45,5	45,5
	Cukup mendukung	19	34,5	34,5	80,0
	Kurang mendukung	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**Keberhasilan Usaha**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mendukung	28	50,9	50,9	50,9
	Cukup mendukung	21	38,2	38,2	89,1
	Kurang mendukung	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



**Deskriptif Jawaban**

	Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
KP1	55	2	5	3,45	1,068	
KP2	55	2	5	3,29	0,832	
DIF3	55	2	5	3,69	0,960	
DIF4	55	2	4	3,47	0,766	
KEB5	55	2	5	3,40	0,830	
KEB6	55	1	4	2,71	1,242	
KP7	55	2	5	3,55	0,878	
KP8	55	2	5	3,29	0,994	
BEL11	55	1	5	3,42	0,875	
BEL12	55	2	5	3,80	0,970	
JUAL3	55	2	5	3,58	0,832	
JUAL4	55	2	5	3,62	0,850	
NET5	55	2	5	3,58	0,786	
NET6	55	2	5	3,22	0,956	
SDM7	55	2	5	3,45	0,789	
SMD8	55	2	5	3,55	0,812	
KM9	55	1	5	3,16	0,958	
KM10	55	1	5	3,35	1,022	
VOL1	55	2	5	4,11	1,012	
VOL2	55	2	5	3,42	0,854	
TUNG3	55	1	5	3,40	0,955	
TUNG4	55	1	5	3,25	0,947	
PAT5	55	1	5	3,33	1,001	
PAT6	55	2	5	3,24	0,942	
NAKER7	55	2	5	3,45	0,812	
NAKER8	55	2	5	3,75	1,058	
Valid N (listwise)	55					

**Jawaban Responden  
Frequency Table**

		KP1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	29,1	29,1	29,1
	Kurang Setuju	6	10,9	10,9	40,0
	Setuju	25	45,5	45,5	85,5
	Sangat Setuju	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	21,8	21,8	21,8
	Kurang Setuju	16	29,1	29,1	50,9
	Setuju	26	47,3	47,3	98,2
	Sangat Setuju	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**DIF3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	14,5	14,5	14,5
	Kurang Setuju	12	21,8	21,8	36,4
	Setuju	24	43,6	43,6	80,0
	Sangat Setuju	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**DIF4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	16,4	16,4	16,4
	Kurang Setuju	11	20,0	20,0	36,4
	Setuju	35	63,6	63,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KEB5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	18,2	18,2	18,2
	Kurang Setuju	15	27,3	27,3	45,5
	Setuju	28	50,9	50,9	96,4
	Sangat Setuju	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KEB6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	25,5	25,5	25,5
	Tidak Setuju	10	18,2	18,2	43,6
	Kurang Setuju	9	16,4	16,4	60,0
	Setuju	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KP7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	18,2	18,2	18,2
	Kurang Setuju	9	16,4	16,4	34,5
	Setuju	32	58,2	58,2	92,7
	Sangat Setuju	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KP8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	32,7	32,7	32,7
	Kurang Setuju	6	10,9	10,9	43,6
	Setuju	28	50,9	50,9	94,5
	Sangat Setuju	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**BELI1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	10	18,2	18,2	20,0
	Kurang Setuju	10	18,2	18,2	38,2
	Setuju	33	60,0	60,0	98,2
	Sangat Setuju	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**BELI2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	12,7	12,7	12,7
	Kurang Setuju	11	20,0	20,0	32,7
	Setuju	23	41,8	41,8	74,5
	Sangat Setuju	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**JUAL3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	16,4	16,4	16,4
	Kurang Setuju	8	14,5	14,5	30,9
	Setuju	35	63,6	63,6	94,5
	Sangat Setuju	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**JUAL4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	14,5	14,5	14,5
	Kurang Setuju	10	18,2	18,2	32,7
	Setuju	32	58,2	58,2	90,9
	Sangat Setuju	5	9,1	9,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**NET5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	14,5	14,5	14,5
	Kurang Setuju	9	16,4	16,4	30,9
	Setuju	36	65,5	65,5	96,4
	Sangat Setuju	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**NET6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	29,1	29,1	29,1
	Kurang Setuju	15	27,3	27,3	56,4
	Setuju	20	36,4	36,4	92,7
	Sangat Setuju	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**SDM7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	16,4	16,4	16,4
	Kurang Setuju	13	23,6	23,6	40,0
	Setuju	32	58,2	58,2	98,2
	Sangat Setuju	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**SMD8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	16,4	16,4	16,4
	Kurang Setuju	9	16,4	16,4	32,7
	Setuju	35	63,6	63,6	96,4
	Sangat Setuju	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KM9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
	Tidak Setuju	13	23,6	23,6	27,3
	Kurang Setuju	16	29,1	29,1	56,4
	Setuju	22	40,0	40,0	96,4
	Sangat Setuju	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**KM10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
	Tidak Setuju	12	21,8	21,8	25,5
	Kurang Setuju	10	18,2	18,2	43,6
	Setuju	27	49,1	49,1	92,7
	Sangat Setuju	4	7,3	7,3	100,0
Total		55	100,0	100,0	

**VOL1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	9,1	9,1	9,1
	Kurang Setuju	10	18,2	18,2	27,3
	Setuju	14	25,5	25,5	52,7
	Sangat Setuju	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**VOL2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	21,8	21,8	21,8
	Kurang Setuju	9	16,4	16,4	38,2
	Setuju	33	60,0	60,0	98,2
	Sangat Setuju	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**TUNG3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5,5	5,5	5,5
	Tidak Setuju	8	14,5	14,5	20,0
	Kurang Setuju	9	16,4	16,4	36,4
	Setuju	34	61,8	61,8	98,2
	Sangat Setuju	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**TUNG4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	14	25,5	25,5	27,3
	Kurang Setuju	12	21,8	21,8	49,1
	Setuju	26	47,3	47,3	96,4
	Sangat Setuju	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



**PAT5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
	Tidak Setuju	12	21,8	21,8	25,5
	Kurang Setuju	10	18,2	18,2	43,6
	Setuju	28	50,9	50,9	94,5
	Sangat Setuju	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**PAT6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	32,7	32,7	32,7
	Kurang Setuju	7	12,7	12,7	45,5
	Setuju	29	52,7	52,7	98,2
	Sangat Setuju	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**NAKER7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	16,4	16,4	16,4
	Kurang Setuju	14	25,5	25,5	41,8
	Setuju	30	54,5	54,5	96,4
	Sangat Setuju	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**NAKER8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	12,7	12,7	12,7
	Kurang Setuju	18	32,7	32,7	45,5
	Setuju	12	21,8	21,8	67,3
	Sangat Setuju	18	32,7	32,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

**Uji Normalitas****NPar Tests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06308269
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,064
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a, Test distribution is Normal,

b, Calculated from data,

c, Lilliefors Significance Correction,

d, This is a lower bound of the true significance,

**Uji Regresi Linier Berganda  
Regression****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ecommerce, Strategi_Bersaing <sup>b</sup>		Enter

a, Dependent Variable: Keberhasilan\_USaha

b, All requested variables entered,

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 <sup>a</sup>	,697	,685	3,12143	2,118

a, Predictors: (Constant), Ecommerce, Strategi\_Bersaing

b, Dependent Variable: Keberhasilan\_USaha

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166,183	2	583,091	59,845	,000 <sup>b</sup>
	Residual	506,654	52	9,743		
	Total	1672,836	54			

a, Dependent Variable: Keberhasilan\_USaha

b, Predictors: (Constant), Ecommerce, Strategi\_Bersaing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,935	2,441		,793	,431		
	Strategi_Bersaing	,469	,102	,472	4,621	,000	,559	1,788
	Ecommerce	,389	,089	,444	4,348	,000	,559	1,788

a, Dependent Variable: Keberhasilan\_USaha

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Strategi_Bersaing	Ecommerce
1	1	2,967	1,000	,00	,00	,00
	2	,021	11,834	,86	,38	,03
	3	,012	15,913	,13	,62	,97

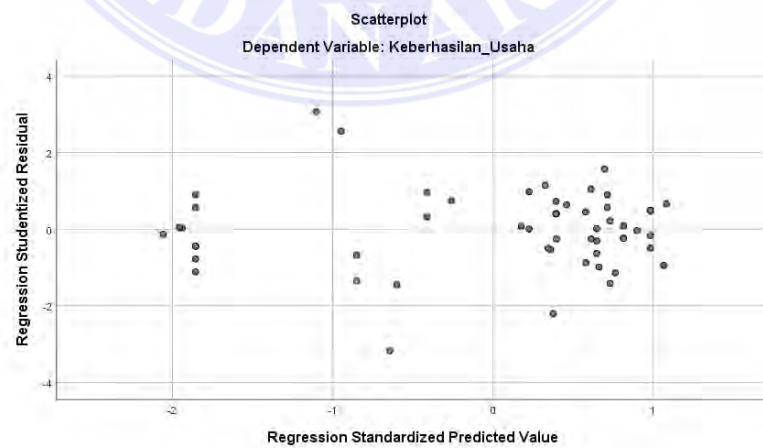
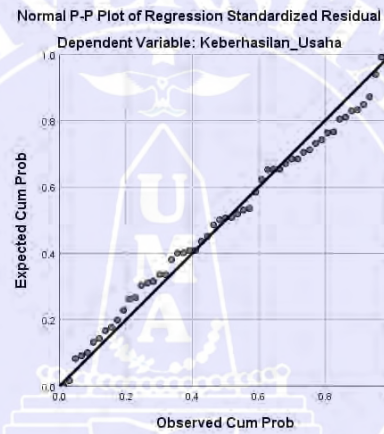
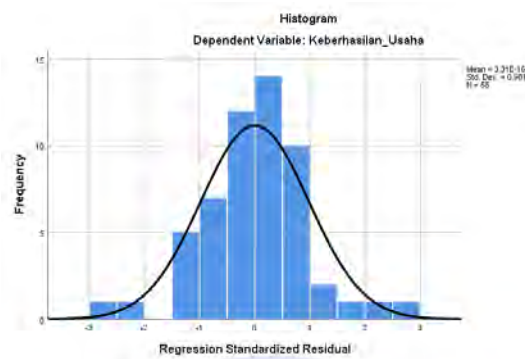
a, Dependent Variable: Keberhasilan\_USaha

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,3851	32,9706	27,9455	4,64715	55
Std, Predicted Value	-2,057	1,081	,000	1,000	55
Standard Error of Predicted Value	,451	1,331	,700	,207	55
Adjusted Predicted Value	18,4264	33,0094	27,9843	4,64657	55
Residual	-8,95236	9,17681	,00000	3,06308	55
Std, Residual	-2,868	2,940	,000	,981	55
Stud, Residual	-3,171	3,063	-,006	1,029	55
Deleted Residual	-10,94124	9,96288	-,03886	3,37160	55
Stud, Deleted Residual	-3,496	3,351	-,006	1,075	55
Mahal, Distance	,148	8,834	1,964	1,868	55
Cook's Distance	,000	,744	,036	,113	55
Centered Leverage Value	,003	,164	,036	,035	55

a, Dependent Variable: Keberhasilan\_USaha

## Charts



## Lampiran 4

### **PENGAJUAN KOMISI PEMBIMBING PENELITIAN**

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area :

Nama : Alfin Aldino  
 NPM : 188320242  
 Program Studi : Manajemen  
 Alamat : .  
 Handphone : 082161210766

Berencana melakukan penelitian dengan judul :

1. Pengaruh Strategi Bersaing Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang
2. Pengaruh Strategi Bersaing Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang

Dengan Dosen Pembimbing :

1. Finta Aramita, SE, M.Si
2. Alfifto, SE, M.Si

Demikian surat permohonan pengajuan judul dan dosen pembimbing ini dibuat untuk dapat ditentukan oleh Ketua Program Studi Manajemen.

Hormat saya,

*Alfin Aldino*  
 Alfin Aldino



## **UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
 Email : unlv.medanarea@uma.ac.id, akademik.feuma@gmail.com, Website:uma.ac.id

Judul Penelitian yang disetujui :

**Pengaruh Strategi Bersaing Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Ku Kecamatan Medan Selayang**

Dosen Pembimbing :

- |               |                                    |
|---------------|------------------------------------|
| 1. Pembimbing | : Finta Aramita, SE, M.Si          |
| 2. Sekretaris | : Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc |
| 3. Pemanding  | : Alfifto, SE, M.Si                |

Medan, 17 Februari 2023

Disetujui oleh:

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Muthya Rahmi Darmansyah, S.Pd, M.Si**



## Lampiran 5



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 634 / FEB /01.1/ VI/ 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

30 Juni 2023

Kepada Yth,  
**UMKM Kecamatan Medan Selayang**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ALFIN ALDINO  
NPM : 188320242  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Strategi Bersaing Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 6



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859  
E-mail: [medanselayang@pemekomedan.go.id](mailto:medanselayang@pemekomedan.go.id) Website: [medanselayang.pemekomedan.go.id](http://medanselayang.pemekomedan.go.id)

**SURAT KETERANGAN RISET**

Nomor : 000.9/031 /MS/VIII/2023

Berdasarkan surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor :000.9/1541 tanggal 11 Agustus 2023 tentang Surat Keterangan Riset, maka dengan ini Camat Medan Selayang menerangkan sebagai berikut :

Nama	: Alfin Aldino
NIM	: 188320242
Jurusan	: Manajemen
Lokasi	: Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Judul	: "Pengaruh Strategi Bersaing dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang".
Lamanya	: 2(Dua) Bulan.
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Inovasi, kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada Camat Medan Selayang /Kota Medan;
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di wilayah Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi Kecamatan Medan Selayang Kota Medan;
4. Hasil Riset diserahkan kepada Camat Medan Selayang Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk **Softcopy atau melalui Email ([brida@pemekomedan.go.id](mailto:brida@pemekomedan.go.id))**;
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan; dan
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada tanggal : 22 Agustus 2023

**CAMAT MEDAN SELAYANG,**

**MUHAMMAD HUSNUL HAFIZ RAMBE, S.STP.M.AP**  
 Pembina  
 NIP. 19881030 200412 1 002

## Lampiran 7



### PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Jalan Bunga Cempaka No 54-A Medan, Kode Pos - 20131 Telepon. 061-4240-5859  
E-mail: [medanselayang@pemkomedan.go.id](mailto:medanselayang@pemkomedan.go.id) Website: [medanselayang.pemkomedan.go.id](http://medanselayang.pemkomedan.go.id)

#### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 071/ 1233 /MS/X/2023

Sehubungan dengan surat dari Camat Medan Selayang Nomor :  
000.9/991/MS/VIII/2023 tanggal 22 Agustus 2023 tentang Surat Keterangan Riset, maka  
dengan ini kepada :

Nama : ALFIN ALDINO  
NIM : 188320242  
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan  
Judul : "Pengaruh Strategi Bersaing dan Pemanfaatan  
E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus  
Pada UMKM Kuliner Kecamatan Medan Selayang"  
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan  
Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Medan Area

Telah selesai melakukan riset di Kecamatan Medan Selayang.  
Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 02 Oktober 2023.

CAMAT MEDAN SELAYANG,

MUHAMMAD HUSNUL HAFIZ, S.STP, M.AP  
Pembina  
NIP. 19851030 200412 1 002