

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Merupakan kajian teoritis dan hasil penelitian para ahli yang relevan dengan penelitian, uraian ini mencakup variabel Strategi Bersaing, E-Commerce, dan Keberhasilan Usaha.

#### **2.1.1. Strategi Bersaing**

##### **2.1.1.1. Pengertian Strategi Bersaing**

Menurut Michael Porter (2007), inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Porter menyatakan bahwa lima kekuatan bersaing dapat mengembangkan strategi persaingan dengan mengubah kekuatan tersebut agar dapat memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ruang lingkup kelima kekuatan bersaing tersebut, antara lain:

1. Ancaman pendatang baru. Yang dapat ditentukan dengan hambatan masuk ke dalam industri, antara lain, hambatan harga, respon incumbent, biaya yang tinggi, pengalaman incumbent dalam industri, keunggulan biaya, differensiasi produk, akses distribusi, kebijakan pemerintah dan switching cost.
2. Kekuatan tawar-menawar pemasok, Yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tingkat konsentrasi pasar, diversifikasi, switching cost, organisasi pemasok dan pemerintah.
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli, Yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain differensiasi, konsentrasi, kepentingan pembeli, tingkat pendapatan, pilihan kualitas produk, akses informasi, dan switching cost.
4. Ancaman produk substitusi, Yang ditentukan oleh harga produk substitusi, switching cost, dan kualitas produk.
5. Persaingan di dalam industry, Yang ditentukan oleh

berbagai faktor, yaitu pertumbuhan pasar, struktur biaya, hambatan keluar industri, switching cost, pengalaman dalam industri, dan perbedaan.

Strategi bersaing merupakan bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan 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. (Yudi 2013:93)

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, 2012)

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Sitepu, 2005)

Strategi merupakan suatu hal urgen dalam mempertahankan bisnis. Keunggulan suatu perusahaan dalam posisi pasar tergantung pada strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan langkahlangkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang kadang-kadang harus berhadapan dengan jalan yang terjal dan berliku-liku namu adapula yang relatif mudah. Apabila diartikan kedalam kompetisi bisnis di era sekarang kita bisa mengatakan bahwa strategi merupakan penetapan arah

kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain pengertian strategi mengandung dua komponen yaitu future intentions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing.

Menurut Lynch seperti dikutip oleh Wibisono (2006), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Diferensiasi dapat memenuhi permintaan pelanggan dicara unik, seperti desain produk, kualitas, kecepatan dan fleksibilitas. Sebaliknya, kepemimpinan biaya terlibat dalam mencapai struktur biaya rendah yang pada gilirannya memungkinkan produk ditawarkan dengan biaya lebih rendah daripada pesaing, misalnya, dengan mencapai skala ekonomi atau meningkatkan desain untuk pembuatan (Martinez-Simarro, Devece, & Llopis-Albert, 2015). Secara khusus, perusahaan dapat mencapai tujuan seperti itu dengan berbagai cara, seperti sebagai penelitian dan pengembangan, yang melaluinya dapat bereksperimen dan memperkenalkan yang baru futur, dan pemasaran dan penjualan, yang ditonjolkan menangkap keinginan pelanggan dan memuaskan keinginan mereka kebutuhan purna jual dengan layanan yang sangat baik, dan sebagainya (Peng, 2006; Verreyne dan Meyer, 2010).

Menurut Haris (2013) bahwa strategi adalah suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memberikan kepuasan pada pelanggan dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi bersaing adalah bagaimana cara perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hal ini didasarkan pada organisasi mengembangkan strategi untuk bersaing dalam suatu segmen pasar.

### **2.1.1.2 Konsep Strategi Bersaing**

Konsep tentang persaingan didalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 148, yang artinya ,dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu.

Menurut Pitelis (2008) "competitiveness" is both elusive and controversial, sedangkan Porter (1993) menyatakan, bahwa "persaingan adalah inti dari keberhasilan". Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Menurut Porter (1993) "Strategy is about competitive position, about differentiating yourself in the eyes of the customer, about adding value through a mix of activities different from those used by competitors".

Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang ada pada perusahaan terdiri atas 5 kekuatan bersaing, yaitu :

1. Masuknya pesaing baru.
2. Ancaman dari produk pengganti (substitusi).
3. Kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli.
4. Kekuatan penawaran pemasok.
5. Persaingan di antara pesaing pesaing yang ada.

Menurut Porter (1998) kekuatan kolektif dari kelima kekuatan bersaing akan menentukan kemampuan perusahaan di dalam suatu industri untuk memperoleh tingkat laba rata-rata atas investasi yang dilakukan. Namun, masing-masing kekuatan bersaing memiliki corak dan karakter pengaruh yang berbeda-beda. Strategi bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, strategi bersaing yang berkelanjutan merupakan satu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Menurut Kay dalam Matthews (2008) menyatakan bahwa strategi bersaing organisasi dapat dicapai melalui relational architecture, reputation, innovation, dan strategic assets.

### **2.1.1.3. Indikator Strategi Bersaing**

#### **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,toko ritel bisa. 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-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 pendapatn dan menggaet pelanggan.

### **2.1.2. E-Commerce**

#### **2.1.2.1. Pengertian E-Commerce**

Menurut Elisabet Y.A, Ratnasari dkk, dijelaskan dalam jurnal aplikasi E-Commerce 2014. Ecommerce merupakan kepanjangan dari electronic commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku introduction to information technology, e commerce berarti perdagangan elecreonik yang mencakup proses pembelian, penjualan,transfer, atau pertukaran

produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2005:181).

Definisi E-commerce yang disampaikan Turban dan kawan-kawan (2010) ialah “proses membeli dan menjual; atau tukar – menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer”. Sedang Laudon (2010), menyampaikan bahwa E-commerce merupakan pemanfaatan Internet dan Web sebagai sarana transaksi bisnis (Gralla, 2002) atau secara lebih formal E-commerce didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individual serta antar individual dengan individual. Kedua definisi di atas, mempertegas keberadaan E-commerce berhubungan dengan transaksi jual beli melalui digital dengan memanfaatkan komputer terjaring internet. Mengacu pada uraian tersebut, Internet memiliki fungsi sangat penting dalam E-commerce mengingat komputer harus dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung melalui dunia maya antara pihak pembeli dan penjual. Lain halnya model transaksi dalam E-commerce memiliki perbedaan dengan transaksi bisnis konvensional. Mengingat bisnis konvensional tatap muka menjadi persyaratan; sedangkan E-commerce tidak demikian (Edy Soeryanto, 2018).

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-

commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Siregar, 2010)

E-commerce didefinisikan dalam penjabaran perspektif berhubungan langsung terhadap, perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan dan perspektif online (Whinston,2013) E-commerce diharap mampu 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 (S. Maryama.,2013)

Menurut Rahmati (2009) Ecommerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. ECommerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Ecommerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena ecommerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi

bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission (Hildamizanthi, 2011)). Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, infrastruktur pembayaran (flow of money); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko ecommerce yaitu: variability, visibility, dan velocity (Sukamjati, 2009).

E-commerce menghadirkan tantangan baru yang mengatur lingkungan multidisiplin dan yang harus selaras, karena ada aspek pelengkap yang timbul dari setiap bidang, yang harus dipertimbangkan dan diintegrasikan, sebagai persyaratan untuk sukses (Shahabuddin, 2011).

#### **2.1.2.2. Karakteristik E-Commerce**

Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet dapat disebut

sebagai jaringan alam yang sangat luas. (Sibero, 2011). Selain itu, internet memudahkan gaya hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan meningkatkan produksi bisnis dalam memasarkannya melalui e-commerce, diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet, dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”. (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan adanya sistem ini memudahkan proses penjualan dan transaksi pemesanan konsumen (Ahmad Mustofa 2015; Wulandari 2015).

Menurut Muhammad Iffan (2019), Bisnis yang berorientasi pada teknologi telah berkembang di seluruh dunia [1]. Dengan teknologi saat ini, para pengusaha memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya baik di dalam negeri maupun internasional [2]. Perkembangan teknologi yang terjadi dibarengi dengan peningkatan permintaan pelanggan yang memaksa pengusaha mengembangkan strategi dalam menarik pelanggan potensial untuk memenangkan persaingan di pasar [3]. E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya dengan teknologi [4]. Pengusaha dapat dengan mudah mencari informasi tentang kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi. Penggunaan teknologi informasi untuk mengembangkan e-commerce dapat mengurangi biaya transaksi, mengurangi ketidakpastian, membagi informasi pasar, dan mempermudah proses distribusi. Menyediakan sistem informasi adalah langkah penting pertama untuk mengembangkan model bisnis e-commerce yang sukses [5].

Business To Consumer (B2C), Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Ruang lingkup ini memiliki beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan, antara lain adalah : 1. Informasi disebarakan secara umum. 2.Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang. 3.Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan. 4.Pendekatan yang dilakukan adalah Client Server, dimana Konsumen berada pada sisi Client, dengan menggunakan Web Broses untuk mengaksesnya, dan Pelaku Usaha berada pada sisi Server.

E-Commerce (Electronic Commerce) merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. E-commerce merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet. Menurut David Baum definisi E-Commerce yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah “E-Commerce is a dynamic set of technology, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information”. E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua

belah pihak melalui internet (Commerce-net) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi

### **2.1.2.3. Indikator E-Commerce**

#### 1. Akses

Akses merupakan penentu hubungan perusahaan dengan konsumen, akses saat ini merupakan penentu konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Akses ini proses komunikasi konsumen dengan perusahaan tetap berjalan saat konsumen melakukan transaksi.

#### 2. Aplikasi

Aplikasi merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Aplikasi ini dapat digunakan konsumen dalam menjalankan transaksi dengan perusahaan. Aplikasi juga menjadi system pemasaran bagi produk perusahaan.

#### 3. Penggunaan Internet

Menggunakan layanan internet saat ini sudah menjadi hal yang digalakkan oleh semua orang , karena dalam menggunakan internet menjadi lebih efisien terutama pada proses jual-beli. Internet menjadi salah satu alat penunjang yang memberikan nilai efektif dan efisien pada semua proses bisnis.

### **2.1.3 Keberhasilan Usaha**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Keberhasilan usaha dikatakan sebagai kemampuan bisnis untuk mencapai tujuan yang dinyatakannya. Maksudnya pencapaian bisnis berkaitan dengan tujuan bisnis itu sendiri (Zulkifli, 2013). 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, profitabilitas bisnis (Muhammad Shukri Bakar 2011). Oleh karena itu, keberhasilan bisnis menunjukkan bahwa bisnis ini menguntungkan, efektif, efisien, dan sukses (Bulley, Baku, & Allan, 2014).

Menurut Noor (2007:397) mengungkapkan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya.

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Moch. Kohar mudzakar dalam Andari (2011:21) keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/ sekelasnya.

Keberhasilan usaha menurut Suryana (2011:85) adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya. Sesuai dengan pendapat tersebut.

### **2.1.3.2 Konsep & Karakteristik Keberhasilan Usaha**

Suatu perusahaan atau bisnis dianggap berhasil bila mendapat keuntungan atau laba. Walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang dinilai dari keberhasilan sebuah usaha atau bisnis, keuntungan atau laba menjadi faktor yang penting karena laba merupakan tujuan dari orang yang memulai usaha. Apabila di dalam sebuah perusahaan atau bisnis terdapat penurunan laba atau laba yang tidak stabil, maka perusahaan atau bisnis akan kesulitan untuk mengoperasikan kegiatan usahanya dan mempertahankan usahanya (Henry Faizal Noor, 2007:397).

Bisnis yang sukses adalah bisnis yang menghasilkan hasil yang sangat diterima dengan aset yang digunakan. Ini adalah yang diposisikan untuk terus berjalan dengan baik tanpa tergantung pada pemilik yang berada di kehadiran harian (Changing Minds dalam Muhammad Shukri Bakar 2011:37). Pandangan kritis suatu keberhasilan usaha akan mengungkapkan bahwa tidak ada yang benar atau salah ketika menilai bagaimana suatu bisnis menentukan keberhasilan usaha mereka secara keseluruhan.

Keberhasilan usaha biasanya merupakan hasil dari cara berbisnis dan kerjasama. Kerjasama antar perusahaan, konsultasi, pengukuran kinerja, dan fleksibilitas dapat memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis. Kerjasama antar perusahaan memberikan kontribusi positif untuk mendapatkan legitimasi organisasi dan untuk mengembangkan reputasi pasar yang diinginkan. Kerjasama juga memungkinkan perusahaan kecil untuk memperbaiki posisi strategisnya, fokus pada bisnis intinya, memasuki pasar internasional, mengurangi biaya transaksi, mempelajari keterampilan baru, dan mengatasi perubahan teknologi yang cepat (Chittithaworn, 2011).

### 2.1.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

#### 1. Laba

Laba adalah hasil (keuntungan) perusahaan, laba ini merupakan hasil pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Laba merupakan ukuran dari segi keberhasilan usaha suatu perusahaan

#### 2. Produktifitas dan Efisiensi

Produktivitas dan Efisiensi merupakan aspek usaha yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan. Produktifitas dan efisiensi dapat digambarkan pada kegiatan operasional perusahaan yang muncul pada dari strategi dan kebijakan perusahaan.

#### 3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam bisnis. Daya saing merupakan bertahan atau tidaknya perusahaan dalam usahanya yang didalamnya memiliki competitor.

#### 4. Kompetensi

Kompetensi yaitu keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya. Langkah dan strategi perusahaan dapat menentukan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Prastuti Sulistyorini, Nur Ika Royanti, Era Yunianto	PENGARUH ADOPSI E- COMMERCE TERHADAP	terdapat pengaruh signifikan dan positif antara	Memakai variabel dependen	Dalam variabel penelitian strategi

(2019)	KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS PEDAGANG BATIK DI PASAR GROSIR SETONO)	variabel Adopsi E-commerce , dan Keberhasilan Usaha.	Keberhasilan Usaha	bersaing dimasukkan pada variabel adopsi E-Commerce
Putu Karida, Nyoman Indah Kusuma Dewi, Ni Wayan Sukartini (2017)	STRATEGI BERSAING DENGAN ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT ANALYSIS PADA PT MITRA GLOBAL HOLIDAY BALL, UNIT USAHA MG BEDBANK	strategi alternatif yang bisa digunakan oleh MG Bedbank adalah strategi SO. Hasil penelitian menunjukkan bahawa strategi SO memberi pengaruh pada keberhasilan usaha.	Memakai variabel startegi bersaing	Variabel E-Commerce mengerucut pada OTA dan variabel keberhasilan usaha tidak begitu ditampilkan, karna penelitiannya berguna untuk referensi perusaha kedepannya.
Kasmi, Adi Nurdian Candra (2017)	PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS BUSINESS TO CONSUMERS UNTUK MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS PRINGSEWU	Dari hasil implementasi ecommerce terdapat peningkatan penjualan pada Toko jajanan Pringsewu. Dan mengalami peningkatan penjualan	Penggunaan e commerce sebagai strategi dalam menentukan keberhasilan usaha	Pembahasan objektif mengenai produk makanan ringan.
Dhanar Intan Surya Saputra & Agatha Frintyas Adnan (2017)	ANALISIS DAN REKOMENDASI STRATEGI E-COMMERCE PADA USAHA KECIL MENENGAH BATIK SOKARAJA	Hasil analisa matriks SWOT dalam strategi bisnis maupun strategi SI/TI dijalankan untuk mendukung proses bisnis dan melancarkan implementasi E-Commerce. Hasil analisa BSC digunakan untuk menilai kekuatan internal dari semua prespektif yang ada di BSC. Hasil analisa menghasilkan 3	Mengunakan variabel ecommerce dalam penelitiannya	Menggunakan analisis SWOT dalam implementasi E-Commerce

		(tiga) aplikasi yang termasuk dalam kategori strategi dan rekomendasi yaitu E-Commerce, High Potensial CRM dan key operational adalah kasir online dan offline.		
WIBOWO KUNTJOROAD I & NURUL SAFITRI (2011)	Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial	Dari analisis lima kekuatan bersaing diketahui bahwa keunggulan bersaing bagi Garuda akan berfokus kepada daya tarik industri dan posisi bersaing. Dalam konteks menghadapi persaingan di industri penerbangan berjadwal, strategi yang harus dikembangkan adalah membangun dan mengembangkan keunggulan bersaing, yaitu ketepatan dalam memilih atau menciptakan produk dan kekuatan atau posisi dalam bersaing.	Sama-sama menggunakan variabel strategi bersaing dalam pembahasannya .	Pada penelitian ini lebih membahas variabel strategi bersaing
A.R. Saputra, B.L. Nuryanti, & D.H. Utama (2018)	Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung	Temuan penelitian ini Electronic commerce berpengaruh cukup rendah terhadap keberhasilan usaha di	Menggunakan variabel E Commerce dan Keberhasilan Usaha	Tidak ada bahasan sedikitpun mengenai strategi bersaing.

		Kawasan Tekstil Cigondewah.		
Edwin Agung Wibowo (2016)	PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM PROSES BISNIS	<p>pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut.</p> <p>Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (ecommerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.</p>	Variabel e commerce merupakan bahasan yang sama dalam penelitian ini.	Lebih menjurus pada Teknik dan sistematika dalam penggunaan dan pemanfaatan e commerce.
Dewi Tri Rahayu (2016)	PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI BERSAING PADA EDDY JAYA PHOTO	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi SO dan strategi diferensiasi	Variabel strategi bersaing menjadi bahasan yang sama. Namun penelitian ini lebih detail dalam bahasannya	Lebih menjurus pada penerapan SWOT pada strategi bersaing

		sebagai strategi bersaing. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan analisis SWOT pada proses perumusan strategi dapat menciptakan strategi keunggulan bersaing bagi perusahaan.		
--	--	---	--	--

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Strategi Bersaing memiliki peran sangat penting dalam dunia usaha pada pelaku usaha perorangan maupun perusahaan. Strategi adalah alat bagi pengusaha dalam melaksanakan bisnisnya, strategi berguna dalam menentukan langkah perusahaan baik dalam lingkungan internal perusahaan, maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Penggunaan E Commerce pada era bisnis modern yang merupakan salah satu system dan dapat dikatakan sebagai strategi untuk bersaing agar produk dapat terjual tanpa harus bertatap muka dalam transaksinya dan juga pelanggan tidak perlu membuang waktu banyak dalam mencari produknya, strategi bersaing dan e commerce merupakan aspek penting untuk keberlangsungan usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dimana jika usaha tersebut selalu berlangsung dan memiliki kesan nyaman pada konsumennya, merupakan suatu faktor yang menyebabkan terjadinya keberhasilan dalam sebuah usaha.

Bisnis akan berhasil bila pengusaha mampu menentukan strategi yang tepat pada bisnisnya, pengusaha pun harus mampu menyesuaikan usahanya dengan lingkungan eksternal. Teknologi Informasi merupakan alat penunjang bisnis dalam era bisnis modern ini, pada dua aspek ini perusahaan haruslah bisa merancang strategi dan memahami teknologi informasi agar menempatkan perusahaan berhasil dalam menjalankan usahanya

### **2.2.1 Hubungan Strategi Bersaing dan Keberhasilan Usaha**

Dalam Hasil penelitian Putu Karida Harsanti (2017: 166-175) hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT/ Strategi alternatif yang dapat digunakan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu: (1) memperluas pangsa pasar; (2) mengembangkan dan meningkatkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan; dan (3) mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada mitra bisnis. Dimana strategi bersaing ini menentukan sejauh mana keberhasilan suatu usaha.

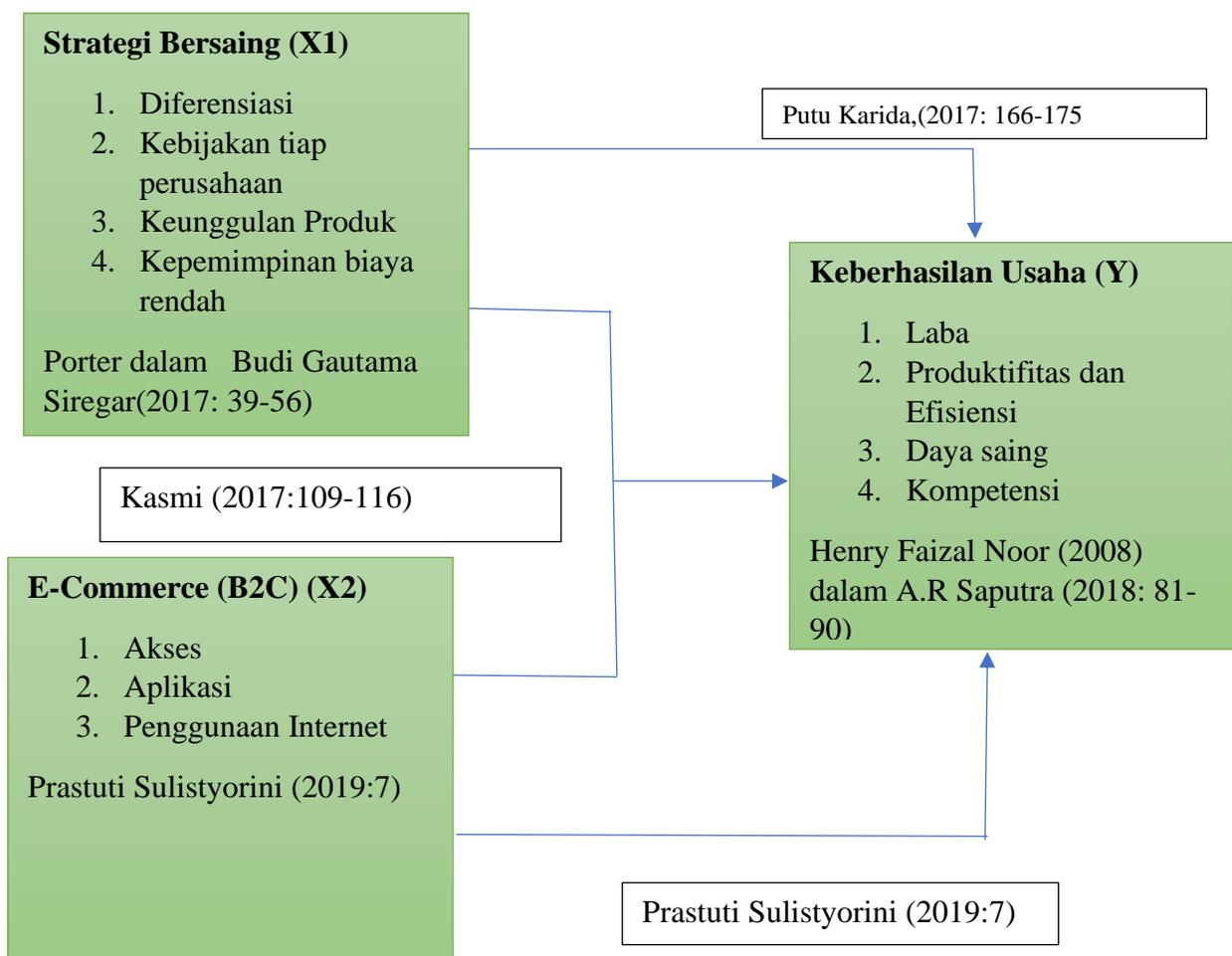
### **2.2.2 Hubungan Penggunaan E-Commerce dan Keberhasilan Usaha**

Dalam Hasil penelitian Prastuti Sulistyorini (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adopsi/penggunaan e-commerce mempunyai pengaruh signifikan dan pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hubungan pada kedua variabel tersebut terbukti, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi adopsi dan penggunaan e-commerce maka keberhasilan usaha akan semakin meningkat. Dari hasil pengukuran jawaban responden mengenai keberhasilan usaha didapatkan 87 pedagang batik (90,6%) menyatakan setuju bahwa dengan adopsi e-commerce dapat membantu dalam meningkatkan keberhasilan usaha.

### 2.2.3 Hubungan Strategi Bersaing dan Penggunaan E-Commerce, terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian Kasmi & Adi Nuridan Candra (2017): 109-116. Dari hasil implementasi strategi bersaing dengan teknik keunggulan produk dan ecommerce terdapat peningkatan penjualan pada Toko jajanan Pringsewu. Dalam uji kelayakan sistem aplikasi didapatkan hasil bahwa tingkat penjualan makanan khas Pringsewu mengalami peningkatan yang signifikan.

#### PARADIGMA PENELITIAN



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### **2.3. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang Hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Strategi Bersaing mempunyai pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha pada Pelaku usaha Material Konstruksi/ Toko Bahan Bangunan di bagian Utara Kabupaten Cianjur

H2: E-Commerce mempunyai pengaruh terhadap Keberhasilan pada Pelaku usaha Material Konstruksi/ Toko Bahan Bangunan di bagian Utara Kabupaten Cianjur

H3: Strategi Bersaing dan E-Commerce mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap Keberhasilan Usaha pada Pelaku usaha Material Konstruksi/ Toko Bahan Bangunan di bagian Utara Kabupaten Cianjur