

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka ini berisi studi terdahulu dalam beberapa jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian, uraian kajian Pustaka disusun menjadi sebuah kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun tujuan dalam penyusunan kajian Pustaka dalam penelitian ini meliputi konsep mengenai Motivasi Berwirausaha, Pemanfaatan E Commerce dan Daya Saing Bisnis.

2.1.1 MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Motivasi wirausaha adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perubahan atau kegiatan tertentu, sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Motivasi orang melakukan bisnis dan wirausaha sering berbeda. Keanekaragaman ini menyebabkan perbedaan dalam perilaku yang berkaitan dengan kebutuhan dan tujuan (Kristanto,2009:13). Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang dalam berusaha mencapai tujuannya. Motivasi seseorang bergantung kepada seberapa kuat motif mereka. Jika dalam diri seseorang tidak memiliki motivasi, maka kegiatan yang dilakukan tidak akan maksimal. Wukir (2013 : 115).

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2012:6) Motivasi merupakan rangsangan atau dorongan terhadap karyawan untuk bekerja sebaik-baiknya. Rangsangan atau dorongan tersebut bersifat intern dan ekstern serta harus dapat dirasakan manfaatnya. Motivasi berwirausaha didefinisikan sebagai sesuatu yang melatarbelakangi atau mendorong seseorang melakukan aktivitas dan memberi energi yang mengarah pada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan dengan membuka suatu usaha atau bisnis (Zimmerer dalam Budiati, 2012:91). Berdasarkan definisi Motivasi Berwirausaha menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Motivasi Berwirausaha adalah suatu faktor yang mendorong wirausahawan untuk melakukan perubahan dalam mencapai suatu tujuannya.

2.1.1.2 INDIKATOR MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Locke & Collins dalam Isye Fera ALifia dan Jajok Dwiridotjahjo (2019), indicator untuk mengukur variabel motivasi berwirausaha yakni :

1. Pengelolaan Manajemen
2. Toleransi ketidakpastian & Pengambilan resiko
3. Kepercayaan diri
4. Berorientasi pada hasil

2.1.1.3 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Faktor-Faktor yang dinilai mempengaruhi motivasi berwirausaha menurut Tuskeroh(2013) antara lain adalah:

1. Rasa percaya diri
2. Inovatif
3. Memiliki jiwa kepemimpinan
4. Efektif dan efisien serta
5. Beorientasi masa depan

2.1.2 E COMMERCE

2.1.2.1 PENGERTIAN E COMMERCE

Kata e dalam e-commerce ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan cyber. *E Commerce* untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu e-commerce juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan. Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M Suyanto, 2003).

2.1.2.2 INDIKATOR E COMMERCE

Jika diklasifikasikan, indikator E Commerce menurut Yadewanil dan Wijaya (2017) dapat diukur dengan :

1. Manajerial
2. Pembayaran
3. Pelayanan
4. Penjualan

2.1.2.3 KEKUATAN E COMMERCE

E-commerce memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dalam peningkatan efisiensi, pengurangan biaya inventory, peningkatan penjualan, peningkatan relasi dengan konsumen, penetrasi pasar baru, dan pada akhirnya financial returns (Triandini & Atmojo, 2014). Secara teoritis, E-commerce dapat meningkatkan kinerja dengan dua cara yaitu pertama, dengan meningkatkan basis pelanggan dalam pembelian dan kedua, dengan pengurangan biaya dengan menerapkan e-commerce. Pengurangan biaya seperti penghematan bahan, penurunan transportasi, biaya penyimpanan, atau oleh pengurangan pengeluaran pribadi (Chaffrey, 2009). Menurut Chaffey (2009) adapun kekuatan Ecommerce terbagi oleh dua kategori yaitu efisiensi dan daya saing dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kekuatan Ecommerce

Kekuatan Biaya / Efisiensi	Kekuatan Daya Saing
Peningkatan efisiensi proses pemesanan atau pengiriman	Permintaan pelanggan
Peningkatan kecepatan pertukaran informasi dengan pemasok	Meningkatkan kualitas dan jangkauan produk dan layanan
Penurunan biaya operasional	Cara mencegah kehilangan pangsa pasar
Menurunnya biaya penjualan dan pembelian	

Sumber : Chaffrey, 2009

2.1.2.4 JENIS-JENIS E COMMERCE

Adapun beberapa jenis *E Commerce*, yaitu :

1. Business to Business (B2B), kerjasama dan transaksi antara beberapa lembaga bisnis yang saling membutuhkan antara satu dengan lainnya (Arafah, 2010). Dalam hal ini, dua atau lebih bisnis melakukan transaksi atau berkolaborasi secara elektronik (Sajuyigbe, 2012)
2. Collaborative *Commerce*, dalam jenis e-commerce ini, mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik. Kolaborasi seperti itu sering terjadi antara mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan (Sajuyigbe, 2012)

2.1.3 DAYA SAING BISNIS

2.1.3.1 PENGERTIAN DAYA SAING BISNIS

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (value added creation) berada pada lingkup perusahaan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau bisa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.

2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomimapun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Menurut Z. Heflin Frinces (2011:60), daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi. Berdasarkan definisi di atas, bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya.

2.1.3.2 INDIKATOR DAYA SAING BISNIS

Indikator daya saing yang dipelajari adalah dilihat dari indikator-indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Menurut Porter (2013:419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Porter (2013:419) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain :

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan
4. Meningkatkan kemampuan kompetitif.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

1. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

2. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan

3. Pelayanan

Pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa diklasifikasikan menjadi dua yaitu.

- *High contact service* ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
- *Low contact service* ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

4. Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhandi dalam bukunya “Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing” mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan : “product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”. Artinya: “kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu

sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya”.

5. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Maryama	Penerapan E Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Variabel E Commerce dalam Daya saing Bisnis berpengaruh positif. Namun, adanya keterbatasan biaya untuk penyediaannya.	Variabel e Commerce dan variabel daya saing bisnis	Tidak ada variabel motivasi berwirausaha
2	Benny Helika Samudra	Implementasi Pembelajaran Motivasi, Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kamsi Boba di Tengah Pandemi Covid-19	variabel-variabel motivasi, kreativitas, dan inovasi yang diterapkan, sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset pada masa pandemi tidak jauh berbeda dengan	Variabel motivasi dan variabel daya saing bisnis	Variabel kreativitas dan inovasi

			sebelum		
3	Fitri Wiyani, Nugroho Agung Prabowo	Peningkatan Daya Saing Bisnis “Batik Kahuripan” Melalui Sistem Penjualan Bebas E Commerce	Dalam menerapkan variabel e-commerce meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnis.	Variabel daya saing bisnis dan e commerce	Variabel motivasi berwirausaha
4	Dra Andi Sylvana, et al	Model penciptaan daya saing bisnis melalui tranformasi kewirausahaan berbasis teknologi informasi	Peningkatan daya saing bisnis terpengaruh positif dari teknologi informasi.	Menggunakan variabel daya saing bisnis	Tidak menggunakan variabel e commerce dan motivasi berwirausaha
5	Westri Andayanti	Pengaruh Motivasi Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	Koefisiensi antara motivasi wirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa menunjukkan hubungan positif dan sangat signifikan.	Menggunakan varabel motivasi berwirausaha	Menggunakan varabel minat berwirausaha
6	Dyah Ayu Ardiyanti	Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa	Pengaruh Motivasi Usaha reliabel dengan keberhasilan usaha wirausaha muda di Kota Langsa	Menggunakan varabel motvas berwirausaha	Menggunakan varabel minat usaha dan keberhasilan usaha
7	WA Utami	Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada	Pengaruh motivasi berwirausaha dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha menunjukkan bahwa variabel	Menggunakan variabel motivasi berwirausaha	Menggunakan variabel keberhasilan usaha

		Usaha UMKM Pakaian)	Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap daya saing.		
8	Syaila Annisa Nadhirah	Pengaruh Strategi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Daya Saing Bisnis	Inovasi Produk dengan skor aktual tertinggi membuktikan bahwa perusahaan melaksanakan kegiatan dalam berinovasi dengan membuat produk berbeda dan berpengaruh pada daya saing bisnis.	Menggunakan variabel daya saing bisnis	Menggunakan variabel strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi
9	Dr I Gede Riana	Effect Motivation on Business Perfomance : The Mediation Roe of Job Satisfaction And Leadership (Study in Village Credit Institutions)	Motivasi intrinsik maupun motivasi ekstrinsik terbukti mempengaruhi gaya kepemimpinan dan kepuasan kerja. Namun, motivasi yang diberikan belum mampu meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan.	Menggunakan variabel motivasi berwirausaha	Tidak menggunakan variabel e commerce dan daya sang bisnis
10	Fitri Masraya Siregar, Zulkifli Musannip Efendi Siregar dan Putryani	The Influence of Entrepreneurial Competence, Motivation and Innovation on SMEs Performance	kinerja UMKM di warung kopi di Ajamu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kompetensi kewirausahaan, motivasi, dan inovasi.	Menggunakan Variabel Motivasi Berwirausaha	Tidak menggunakan Variabel e Commerce dan Variabel daya saing bisnis

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Seiring dengan globalisasi atau perkembangan zaman beserta perkembangan teknologi informasi, akan mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing, bagi para wirausahawan akan menjadi salah satu tantangan untuk memajukan usahanya menjadi nomor satu diantara para competitor lainnya. UMKM telah memberikan pengaruh yang luar biasa bagi perekonomian Indonesia khususnya PDB Indonesia. Oleh karena itu UMKM memiliki daya saing bisnis, salah satu aspek yang mempengaruhi daya saing bisnis adalah motivasi berwirausaha dan e commerce sesuai dengan perkembangan zaman.

Motivasi adalah suatu dorongan kemauan atau daya penggerak uatu tindakan untuk menuju keberhasilan atau prestasi uatu tujuan tertentu. Motivasi yang paling tinggi merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing bisnis. Menurut Trustorini Handayani (2017:37), seseorang akan bersikap sebagai wirausaha karena ada motivasi yang tinggi yaitu keinginan untuk memperoleh hasil dari wirausaha tersebut. E commerce merupakan suatu media perdagangan melalui internet, dan saat ini e commerce dapat digunakan sebagai media transaksi online di suatu UMKM offline maupun online. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar.

2.2.1 KETERKAITAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA TERHADAP DAYA SAING BISNIS

Motivasi kewirausahaan berperan dalam wirausaha karena motivasi dapat menentukan sejauh mana keberhasilan dapat diraih. Motivasi juga menggambarkan suatu keadaan yang dapat mempengaruhi berbagai aspek seperti daya saing bisnisnya. Hasil penelitian oleh Wangsit Ajeng Utami dalam pengaruh motivasi berwirausaha dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha menunjukkan bahwa variabel Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif terhadap daya saing. Dengan kata lain, tingkat Motivasi Berwirausaha yang semakin tinggi dimiliki dari responden, cenderung akan meningkatkan keberhasilan usaha dalam daya saing.

2.2.2 KETERKAITAN PEMANFAATAN E COMMERCE (Aplikasi Shopee) TERHADAP DAYA SAING BISNIS

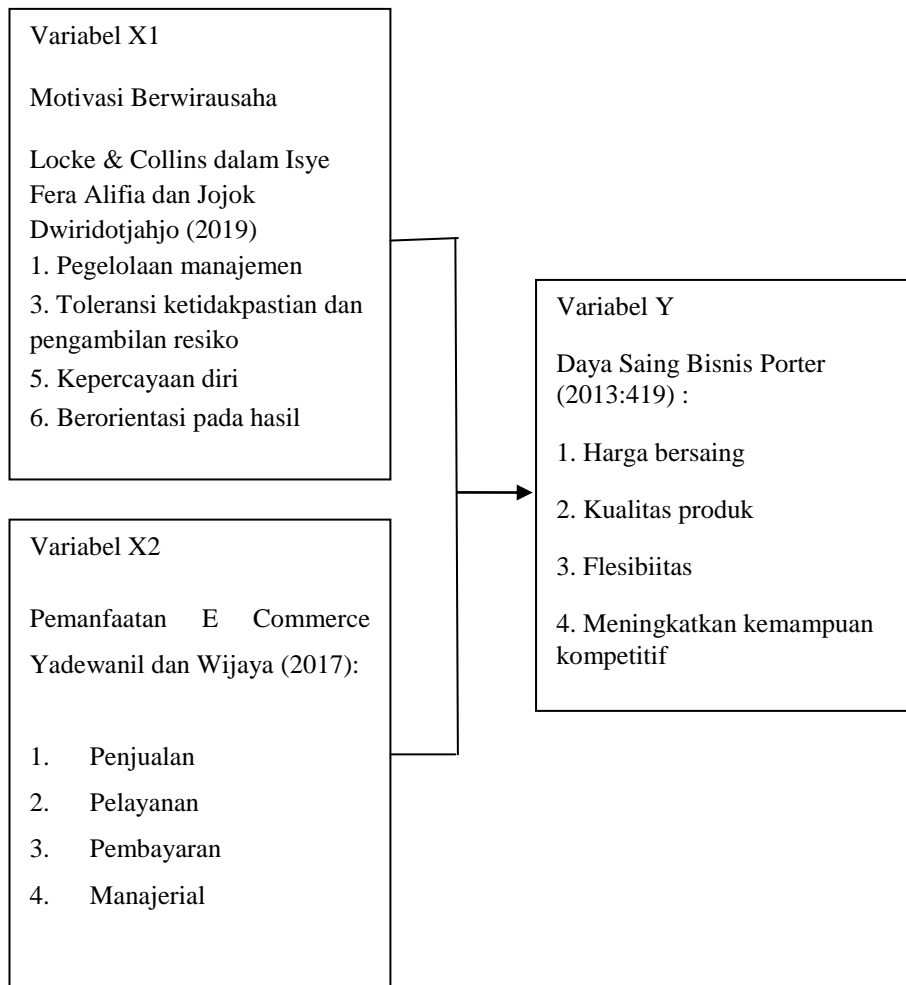
E Commerce berpengaruh terhadap daya saing bisnis, menurut hasil penelitian terdahulu yaitu oleh Siti Maryama adapun yang menjadi manfaat terbesar adalah e commerce dapat meningkatkan omzet penjualan hal tersebut dapat dilihat dengan presentase terbesar sebesar 31%. Manfaat berikutnya adalah peningkatan jumlah pelanggan dengan presentase sebesar 24%. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hammil dan George 1997.

2.2.3 KETERKAITAN MOTIVASI BERWIRSAUSAHA DAN PEMANFAATAN E COMMERCE (Aplikasi Shopee) TERHADAP DAYA SAING BISNIS

Keterkaitan motivasi kewirausahaan dan Pemanfaatan E Commerce (Aplikasi Shopee) terhadap daya saing bisnis, sebagai upaya mengembangkan bisnis banyak hal yang perlu dilakukan, salah satunya adalah dengan menerapkan sistem e-commerce. E-commerce dalam dunia usaha adalah penggunaan teknologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan - kegiatan bisnis. Menurut penelitian Benny Helika Samudra Salah satu motivasi berwirausaha pelaku usaha saat berkurangnya omzet pada masa pandemi dan daya saing bisnis yang semakin banyak membuat Kamsia Boba milik Abdullah sempat terpuruk dan merugi, namun secara cepat dengan menerapkan perubahan manajemen akhirnya omset usaha Kamsia Boba milik Abdullah berangsur mulai naik dan hampir mencapai omset seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel motivasi, kreativitas, dan inovasi yang diterapkan oleh Abdullah selaku pemilik usaha minuman Kamsia Boba yang berada di Jl. RE Martadinatha Bangkalan sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset pada masa pandemi tidak jauh berbeda.

2.3 PARADIGMA PENELITIAN

Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian



Menurut sugiyono (2017: 99=102), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang belum terbukti terhadap suatu masalah karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka timbul beberapa hipotesis dibawah ini. Hipotesis dalam penelitian ini merupakan kebenaran sementara sebelum melakukan penelitian.

H1 = Terdapat pengaruh motivasi kewirausahaan terhadap daya saing bisnis di *Kafe Purwakarta*.

H2 = Terdapat pengaruh Pemanfaatan E Commerce (Aplikasi Shopee) terhadap daya saing bisnis di *Kafe Purwakarta*

H3 = Terdapat pengaruh motivasi kewirausahaan dan Pemanfaatan E Commerce (Aplikasi Shopee) terhadap daya saing bisnis di *Kafe Purwakarta*

