

# PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, E-COMMERCE DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING USAHA CAFE DAN RUMAH MAKAN DI UJUNG BATU

Fuja Ikha<sup>1</sup>; Afrijal<sup>2</sup>; Hendry Kurniawan<sup>3</sup>

Universitas Pasir Pangaraian, Indonesia  
Jln. Yos Sudarso KM 08 Papua Barat Telp. (0962) 52581  
E-mail : [fujaikha2307@gmail.com](mailto:fujaikha2307@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of entrepreneurial orientation, e-commerce, and entrepreneurial competence on the competitiveness of cafes and restaurants in Ujung Batu. The population in this study consists of 57 cafes and restaurants in Ujung Batu as of 2023. The independent variables in this study are entrepreneurial orientation, e-commerce, and entrepreneurial competence, while the dependent variable is competitiveness. Data collection techniques used field research derived from observation, questionnaires, interviews, and literature research. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of the multiple linear regression analysis yielded the regression equation  $Y = 1.603 + 0.267 X_1 + 0.733 X_2 + 1.153 X_3 + e$ . Partially, the t-count for entrepreneurial orientation was 10.836, e-commerce was 2.954, and entrepreneurial competence was 4.669. Simultaneously, the F-value was 578.167. The results of the study show that 96.9% of competitiveness is influenced by entrepreneurial orientation, e-commerce, and entrepreneurial competence, while the remaining 3.1% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that entrepreneurial orientation, e-commerce, and entrepreneurial competence partially and simultaneously have a significant effect on competitiveness.

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

Faktor selanjutnya yang mendukung daya saing usaha adalah *E-commerce* dalam penelitian ini dipahami sebagai platform digital yang memungkinkan cafe dan rumah makan di Ujung Batu untuk melakukan transaksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan melalui media online. Variabel ini mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan website untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan

aksesibilitas konsumen. Sementara kompetensi kewirausahaan merujuk pada kemampuan strategis pemilik usaha dalam mengelola, mengembangkan, dan memimpin bisnis kuliner. Menurut laporan Statista yang dikutip dari <https://data.tempo.co> mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce akan terus meningkat hingga tahun 2024.

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



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

Gambar 1.1 menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi

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

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

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

### **Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Sunjaya (2019). Kewirausahaan merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan daya kreativitas dan inovasi untuk memecahkan permasalahan dan untuk menangkap peluang pasar yang sedang dihadapi. Menurut Morris dan Paul (2021), orientasi kewirausahaan kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif. Menurut Ginsberg (2020), pengertian orientasi kewirausahaan

sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Indikator dari Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Lee dan Tsang (2019) di mana orientasi yang berpendapat bahwa ada 4 (empat) indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu : Inovatif; Berani Mengambil Resiko; Proaktif dan Agresifitas Bersaing

### **E-Comemmerce**

Menurut Syahrial, dkk (2020), mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu gambaran dari perubahan gaya hidup masyarakat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi informasi. Menurut Siti M (2018), *e-commerce* diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dan perusahaan dapat konsisten dan cenderung meningkat dalam memasuki dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Zulfikar (2017) menghasilkan indikator *e-commerce* sebagai berikut: *Interaction; Sharing of content; Accessibility* dan *Credibility*

### **Kompetensi Kewirausahaan**

Menurut Kaur & Bains (2018), kompetensi adalah sejumlah pengalaman, pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlukan selama hidup untuk keefektifan kinerja dalam tugas atau pekerjaan. Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya agar sesuai dengan target pasar (Charir et al., 2017). Sedangkan menurut (Zuhriyah et al., 2013) dalam (Hasanah, 2018) Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya. Menurut Kurniawan

dan Yun (2018) kompetensi kewirausahaan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: Kompetensi Melihat Peluang; Kompetensi Mengelola Usaha; Kompetensi dalam Menjalin Hubungan dan Kompetensi Membuat Komitmen

### Daya Saing

Daya saing menurut Porter (2020) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Daya saing menurut Sarwomo (2018) adalah sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing menurut Sarwomo (2018) adalah keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing; Keunikan produk; Kualitas produk dan Harga bersaing

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

### METODE

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

### HASIL

#### Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa butir pernyataan terkait varirabel orientasi kewirausahaan, *e-commerce*, kompetensi kewirausahaan dan daya saing yang terdiri dari 30 pernyataan, dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh hasil

perhitungan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yaitu 0,2609. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan tersebut memiliki konsistensi dan relevansi yang tinggi dalam mengukur variable penelitian, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan, *e-commerce*, kompetensi kewirausahaan dan daya saing. Berdasarkan atas pengujian reliabilitas semua butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,60, yang merupakan ambang batas yang umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrument penelitian.

#### Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai TCR orientasi kewirausahaan sebesar 71,55% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu menunjukkan orientasi kewirausahaan yang kuat berdasarkan hasil penilaian yang baik. Mereka memiliki visi yang jelas dalam mengembangkan usaha, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Pemilik juga aktif dalam berinovasi, menawarkan menu yang beragam dan berkualitas, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, mereka menunjukkan kemampuan dalam manajemen sumber daya, baik dalam hal pengelolaan keuangan maupun pengawasan karyawan, yang berkontribusi pada keberhasilan operasional usaha. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang dimiliki tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 8 yang menyatakan “Saya aktif mempromosikan menu baru di media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan” dengan nilai TCR sebesar 73,68% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya selalu mencari ide baru untuk menu agar pelanggan tidak bosan” dengan nilai TCR sebesar 69,4% pada kriteria baik.

Berdasarkan nilai TCR variabel *E-*

Commerce sebesar 67,7% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu telah menerapkan e-commerce dengan efektif, yang tercermin dari hasil penilaian yang baik. Mereka memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar, termasuk melalui media sosial dan situs web yang user-friendly. Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 14 yang menyatakan “Biaya untuk menggunakan layanan e-commerce saya terjangkau bagi mayoritas pelanggan” dengan nilai TCR sebesar 71,93% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 15 yaitu “Saya berusaha menyampaikan informasi produk dengan jelas dan transparan untuk membangun kepercayaan pelanggan” dengan nilai TCR sebesar 65,6% pada kriteria baik.

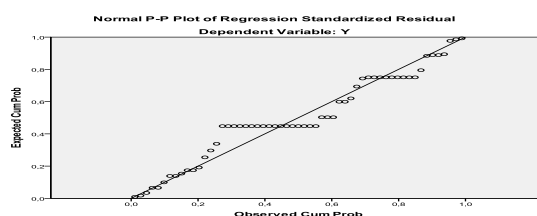
Berdasarkan nilai TCR variabel kompetensi kewirausahaan sebesar 67,68% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu menunjukkan kompetensi kewirausahaan yang baik, berdasarkan hasil penilaian yang positif. Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 21 yang menyatakan “Saya aktif menjalin hubungan baik dengan mitra dan pelanggan untuk mendukung perkembangan usaha” dengan nilai TCR sebesar 71,93% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 17 yaitu “Saya selalu mencari cara baru untuk mengenali peluang usaha yang muncul di pasar” dengan nilai TCR sebesar 65,8% pada kriteria baik.

Berdasarkan nilai TCR variabel daya saing sebesar 65,57% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu memiliki daya saing yang kuat, sebagaimana tercermin dalam hasil penilaian yang baik. Mereka berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang unik dengan menawarkan menu khas dan kualitas makanan yang tinggi, yang membedakan mereka dari pesaing di sekitarnya. Selain itu, strategi pemasaran yang cerdas, termasuk promosi di media sosial dan program loyalitas pelanggan, telah membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan dalam menjaga pelayanan yang ramah dan responsif juga berkontribusi pada reputasi positif yang dimiliki, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden yang paling

banyak yaitu pada pernyataan nomor 29 yang menyatakan “Saya secara aktif memantau harga produk pesaing untuk memastikan harga produk saya tetap kompetitif” dengan nilai TCR sebesar 71,2% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 25 yaitu “Produk yang saya tawarkan memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing” dengan nilai TCR sebesar 66% pada kriteria baik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.



Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan tampilan output pada Gambar 1.2, terlihat bahwa titik-titik dalam plot mengikuti dan mendekati garis diagonal dengan cukup konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dari model regresi berada dalam batas yang diharapkan dan tidak menunjukkan pola yang jelas.

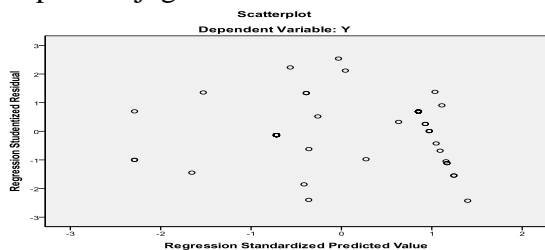
Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. Error |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)             | 1,603                       | ,473       | 3,388  | ,001 |                         |       |
| Orientasi kewirausahaan  | ,267                        | ,025       | 10,836 | ,000 | ,380                    | 2,634 |
| E-commerce               | ,733                        | ,248       | 2,954  | ,005 | ,264                    | 1,885 |
| Kompetensi kewirausahaan | 1,153                       | ,247       | 4,669  | ,000 | ,254                    | 3,497 |

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Dari Tabel 1.4, terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam analisis ini tidak

menunjukkan adanya korelasi yang signifikan satu sama lain, yang sangat penting untuk memastikan independensi variabel dalam model regresi. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen juga tercatat lebih kecil dari 10.



**Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Dari grafik scatterplot yang terdapat pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik dalam plot tersebut menyebar secara acak tanpa pola yang jelas. Titik-titik tersebut juga tersebar secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak adanya kecenderungan tertentu dalam distribusi residual. Hal ini memperkuat asumsi bahwa varians residual adalah konstan di seluruh rentang nilai yang diprediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis, sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Ghazali (2019).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1.5 Hasil Regresi Linier Berganda**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. Error |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)             | 1,603                       | ,473       | 3,388  | ,001 |                         |       |
| Orientasi kewirausahaan  | ,267                        | ,025       | 10,836 | ,000 | ,380                    | 2,634 |
| E-commerce               | ,733                        | ,248       | 2,954  | ,005 | ,264                    | 1,885 |
| Kompetensi kewirausahaan | 1,153                       | ,247       | 4,669  | ,000 | ,254                    | 3,497 |

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Model tersebut dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,603 + 0,267 X_1 + 0,733 X_2 + 1,153 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,603 menyatakan bahwa jika nilai orientasi kewirausahaan, e-commerce dan kompetensi kewirausahaan nilainya adalah 0, maka daya saing (Y) nilainya 1,603.
2. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,267 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% orientasi kewirausahaan akan meningkatkan daya saing sebesar 0,267.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,733 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% e-commerce akan menurunkan kecurangan akuntansi sebesar 0,733.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 1,153 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kompetensi kewirausahaan akan meningkatkan daya saing sebesar 1,153.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 1.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,985 <sup>a</sup> | ,970     | ,969              | ,628                       |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Daya saing

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Dari Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,969. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan, e-commerce dan kompetensi kewirausahaan secara simultan memberikan kontribusi terhadap daya saing sebesar 96,9%. Sedangkan sisanya sebesar 3,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 1.7 Hasil Uji Parsial**

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                          | B                           | Std. Error |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)             | 1,603                       | ,473       | 3,388  | ,001 |                         |       |
| Orientasi kewirausahaan  | ,267                        | ,025       | 10,836 | ,000 | ,380                    | 2,634 |
| E-commerce               | ,733                        | ,248       | 2,954  | ,005 | ,264                    | 1,885 |
| Kompetensi kewirausahaan | 1,153                       | ,247       | 4,669  | ,000 | ,254                    | 3,497 |

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS, 2025

### Uji F

**Tabel 1.8 Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 684,794        | 3  | 228,265     | 578,167 | ,000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 20,925         | 53 | ,395        |         |                   |
| Total        | 705,719        | 56 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan

b. Dependent Variable: Daya saing

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1.8 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 578,167$  dan  $F_{tabel} = 2,78$  dengan level  $sig = 0,000$  yang jauh lebih kecil dari nilai  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_4$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap daya saing.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Daya saing

Berdasarkan hasil deskriptif variabel orientasi kewirausahaan sebesar 71,55% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu menunjukkan orientasi kewirausahaan yang kuat berdasarkan hasil penilaian yang baik. Mereka memiliki visi yang jelas dalam mengembangkan usaha, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Pemilik juga aktif dalam berinovasi, menawarkan menu yang beragam dan berkualitas, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 8 yang menyatakan “Saya aktif mempromosikan menu baru di media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan” dengan nilai TCR sebesar 73,68% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya selalu mencari ide baru untuk menu agar pelanggan tidak bosan” dengan nilai TCR sebesar 69,4% pada kriteria baik.

Hasil uji secara parsial menunjukkan

bahwa nilai  $t_{hitung}$  orientasi kewirausahaan  $10,836 > t_{tabel} 2,00404$  maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara orientasi kewirausahaan terhadap daya saing pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hal ini sesuai dengan teori teori Kewirausahaan Inovatif menyatakan bahwa individu yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan. Mereka berusaha untuk menciptakan nilai tambah melalui produk dan layanan yang unik, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga perbaikan proses dan strategi pemasaran yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novitasari & Zuraida (2019), Fatmawati (2018), Jayaningrum (2018), Nimas, Awin & Ute (2022) yang menemukan hasil bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap daya saing.

### Pengaruh E-Commerce terhadap Daya saing

Hasil deskriptif terhadap variabel *E-Commerce* sebesar 67,7% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu telah menerapkan *e-commerce* dengan efektif, yang tercermin dari hasil penilaian yang baik. Mereka memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar, termasuk melalui media sosial dan situs web yang user-friendly.

Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 14 yang menyatakan “Biaya untuk menggunakan layanan *e-commerce* saya terjangkau bagi mayoritas pelanggan” dengan nilai TCR sebesar 71,93% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 15 yaitu “Saya berusaha

menyampaikan informasi produk dengan jelas dan transparan untuk membangun kepercayaan pelanggan” dengan nilai TCR sebesar 65,6% pada kriteria baik. Artinya responden penelitian menganggap bahwa biaya administrasi yang dibebankan oleh *e-commerce* masih relatif terjangkau, sehingga produk yang dihasilkan masih dapat bersaing dengan produk sejenis dirumah makan dan cafe pesaing.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} e-commerce 2,954 > t_{tabel} 2,00404$  maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara *e-commerce* terhadap daya saing pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Michael Porter, dalam Trihudyatmanto, (2017) bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi dan biaya rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yenny & Mochammad (2020) yang menemukan hasil bahwa *E-Commerce* memiliki peranan signifikan Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha.

### **Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Daya saing**

Hasil uji deskriptif terhadap variabel kompetensi kewirausahaan sebesar 67,68% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu menunjukkan kompetensi kewirausahaan yang baik, berdasarkan hasil penilaian yang positif. Mereka memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi peluang pasar dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan dalam industri yang kompetitif.

Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 21 yang menyatakan “Saya aktif menjalin hubungan baik dengan mitra dan pelanggan untuk mendukung perkembangan usaha” dengan nilai TCR sebesar 71,93% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan

nomor 17 yaitu “Saya selalu mencari cara baru untuk mengenali peluang usaha yang muncul di pasar” dengan nilai TCR sebesar 65,8% pada kriteria baik.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  kompetensi kewirausahaan  $4,669 > t_{tabel} 2,00404$  maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara kompetensi kewirausahaan terhadap daya saing pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam Trihudyatmanto, (2017), berargumen bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk atau biaya rendah.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novitasari & Zuraida (2019), Nimas, Awin & Ute (2022) yang menemukan hasil bahwa secara parsial kompetensi kewirausahaan mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap daya saing.

### **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, E-Commerce dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Daya saing**

Hasil uji deskriptif terhadap variabel daya saing sebesar 65,57% dengan kriteria baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilik Cafe dan Rumah Makan Di Ujung Batu memiliki daya saing yang kuat, sebagaimana tercermin dalam hasil penilaian yang baik.

Berdasarkan tanggapan responden yang paling banyak yaitu pada pernyataan nomor 29 yang menyatakan “Saya secara aktif memantau harga produk pesaing untuk memastikan harga produk saya tetap kompetitif” dengan nilai TCR sebesar 71,2% pada kriteria baik. Sedangkan tanggapan yang paling rendah dari responden pada pernyataan nomor 25 yaitu “Produk yang saya tawarkan memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing” dengan nilai TCR sebesar 66% pada kriteria baik.

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 578,167$

dan  $F_{tabel} = 2,78$  dengan level  $sig = 0,000$  yang jauh lebih kecil dari nilai  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_4$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap daya saing.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam Trihidayatmanto, (2017), menjelaskan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal dan eksternal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novitasari & Zuraida (2019), yang menemukan hasil bahwa Secara simultan orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap daya saing. Nimas, Awin & Ute (2022) yang menemukan hasil bahwa Secara parsial dan simultan orientasi kewirausahaan dan kreativitas mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap daya saing. Jayaningrum (2018), yang menemukan hasil bahwa Orientasi kewirausahaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

## SIMPULAN

Dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
2. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
3. Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu.
4. Orientasi kewirausahaan, *e-commerce* dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Cafe dan rumah makan di Ujung Batu

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustinus. (2019). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ahmad et al. (2018). Sikap dan Perilaku Wirausahawan. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 40. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>.
- Anderson. (2019). *Kewirausahaan Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Buhalis et al. (2021). *Memahami Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Alih Bahasa: Bayu. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Charir et al., (2017). *Leadership Pendekatan Strategik Manajemen dalam Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Crown David. (2017). *Strategic Management Anda Business Policy*. Ninth Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Darwin. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Dikdik Harjadi & Wely Hadi Gunawan. (2022). Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.5, 37-45.
- Drucker. (2019). *Marketing Research*. Erlangga,. Jakarta.
- Durianto dkk. (2019). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi P dan Susinah K. (2017). Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Binus Business Volume*, 12, No. 2, 2176-2181.
- Eddy, Soegoto, Soeryanto. (2019). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Faisal. (2020). Pengaruh kegiatan pemasaran *online (e-commerce)* terhadap keunggulan bersaing produk kuliner tradisional di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.2, 78-86.
- Fatmawati. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XII*; 121 – 148.
- Ferdinand, Agusti. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Fithri dan Amanda. (2018). Peran Stakeholder Lembaga Pendidikan Dalam Usaha Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Dikalangan Mahasiswa ( Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Pada Perguruan Tinggi Di Kabupaten Karawang ). *4(c)*, 11–23.
- Ghozali, Imam. (2019). *Statistik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ginsberg. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Hasanah, M. (2018). Perbandingan kompetensi wirausaha mahasiswa melalui pembelajaran kewirausahaan berbasis budaya lokal dengan yang tidak berbasis budaya lokal. *22(1)*, 110–125.
- Hutagalung. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jayaningrum. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3*; 1-15.
- Kaur, H., & Bains A (2018). Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency. *Journal Business Of Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 2(11), 31-33.
- Knight. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan dan Yun. (2018). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Lee dan Tsang. (2019). *Manajemen Penjualan*. Edisi 2, Yogyakarta, BPFE.
- Lumpkin dan Dess. (2018). *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan*. Jakarta: Gramedia.
- Miller. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.
- Morris dan Paul. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. (2019). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Nimas Dewi Rahmawati, Awin Mulyati & Ute Chairuz M. Nasution.(2022). Pengaruh Kreativitas dan Kompetensi Wirausaha terhadap Daya Saing Usaha pada UMK Dolly Saiki Point. *Seminar Nasional Peningkatan Sitasi Internasional,1(1)*.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Novitasari, D., & Zuraida, L. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Daya Saing: (Studi Empiris pada UMKM di DIY). *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 2(2), 165–178. <https://doi.org/10.32477/jrm.v2i2.9>

- Porter. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Modern Liberty.
- Putri & Handayani. (2019). Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda Dalam Mewujudkan Wirausahawan Mandiri Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi pada Koperasi Sumekar di Kampung Sanggrahan Pathuk Kecamatan Ngampilan Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 8, No. 5, Hal. 1-17.
- Risnawati dan Noermijati. (2020). *Strategi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Rizal. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 2. No.1. Halaman 21-34.
- Robbins, Stephen, P. dan Judge Timothy, A. (2018). *Perilaku Organisasi*, Edisi. Kedua belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Sanusi. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sarwomo (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, BPFE.
- Siregar. (2019). *Metodelogi Penelitian dan Bisnis*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Siti M. (2018). *Manajemen Pemasaran dan strateginnya, alat untuk memenangkan persaingan*. Jakarta: Penerbit Prenada.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2019). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* Edisi Revisi. Elex. Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sunjaya. (2019). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Supranoto. (2019). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Bandung :Alfabeta.
- Sweeney and Soutar. (2020). *Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale*. Terjemahan. Jakarta :Gramedia.
- Syahrial, dkk. (2020). *Pemrograman Basis Data Berbasis Web*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M. (2017). Pengaruh Kompetensi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pande Besi di Desa Krasak Kecamatan Mojotengah). *11(2)*, pp. 1-23.
- Tuten. (2018). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Jakarta:Alfabeta.
- Utami. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Bandung :Alfabeta.
- Wahyudi. (2022). pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap keunggulan bersaing (surve pada konumen produk B.O. Store Kota Tasikmalaya). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.9, No. 2*.
- Yenny Sugiarti, Yenny Sari & Mochammad Arbi Hadiyat. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Kumawula, Vol. 3, No.2, Hal 298 – 309*
- Zulfikar Alif Ryan. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah, Vol. 1, No. 2*.