

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP
PENINGKATAN DAYA SAING USAHA
(Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

DESINTA RAHMAWATI
NPM : 177210462

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Desinta Rahmawati
NPM : 177210462
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative dan telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferenhsensif.

Pekanbaru, Oktober 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



Arief Rifa'i H, S.Sos, M.Si

Pembimbing

Kosmita, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Desinta Rahmawati
NPM : 177210462
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konfrehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, Oktober 2021

Ketua

Rosmita, S.Sos.,M.Si

Sekretaris,

Herman, S.Sos.,M.Si

Anggota,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos.,M.Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Indra Satri, S.Sos.,M.Si

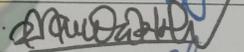
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1058/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 06 Juli 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 08 Juli 2021 jam 13.30-14.30 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Desinta Rahmawati
NPM : 177210462
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru).”**

Nilai Ujian : Angka : ” **76** ” ; Huruf : ” **B+** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Herman, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 08 Juli 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1058/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Meningat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :
- | | |
|--------------------|---|
| Nama | : Desinta Rahmawati |
| N P M | : 177210462 |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : “Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru).” |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 06 Juli 2021
Dekan


Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

- Salinan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
 2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
 3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
 4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Desinta Rahmawati
NPM : 177210462
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, Oktober 2021

Ketua

Rosnita, S.Sos.,M.Si

Sekretaris,

Herman, S.Sos.,M.Si
Anggota,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos.,M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos.,M.Si



PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya Sujud Syukur Kepada Allah SWT Yang Telah Memberikan Kesehatan, Kekuatan, Memberiku Ilmu. Dan Atas Nikmat Kesempatan Serta Kemudahan Dan Anugrah Akhirnya Karya Ilmiah Yang Sederhana Ini Dapat terselesaikan Dengan Lancar. Salam Selalu Terlimpahkan Kepada Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan Karya Ilmiah Sederhana Ini Kepada Kedua Orang Tua, adik ku Yang Tiada Hentinya Memberikan Dukungan, Kasih Sayang Yang Berlimpah Dan Senantiasa Selalu Mendoakan Putrinya dan Kakanya Dalam Setiap Sujudnya. Memberikan Cinta Dan Kasih Yang Tiada Mungkin Untuk Dapat Kubalas.

Jangan Mudah Berputus Asa Dan Jangan Membandingkan Proses Orang Dengan Kita Karena Setiap Orang Memiliki Proses Yang Berbeda-beda

Alhamdulillahirabbil alamin

Indah rumah karena bunga diteras

Selalu ku siram bersama mama

Sukses diraih karena kerja keras

Dukungan keluarga yang utama

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)”**

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Islam Riau dan untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr.H. Syafrinaldi, SH. M.CL Sebagai Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas sarana dan prasarana untuk menimba ilmu yang bapak pimpin.

3. Bapak Arief Rifa'I S.Sos. M.Si Selaku Ketua Prodi Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu dan senantiasa meluangkan waktu untuk menyelesaikan menulis usulan penelitian ini.
4. Ibu Rosmita S.Sos.,M.Si Sebagai Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, mengajarkan, dan memfasilitasi serta memberi saran dan arahan, wawasan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan yang sangat berguna dimasa yang akan datang kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Bapak ibu dosen khususnya dosen administrasi bisnis yang telah banyak memberikan nasihat dan ilmu pengetahuan selama masa studi
6. Seluruh staf,karyawan/ti Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Perpustakaan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan usulan penelitian ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan untuk kedua orang tua kepada Ayahanda Uliono dan Ibunda Suwanti, Fauzan Azriyel yang telah melimpahkan kasih sayang, dukungan moril maupun materiil serta doa yang diberikan kepada penulis.
8. Bapak/ibu kepala famys hijab beserta staff yang telah bersedia memberikan data kepada penulis
9. Kepada Nurul Amin Amd.T yang selalu menemani penulis serta memberi dukungan support dan menghibur penulis dalam penyelesaian skripsi.

10. Kepada sahabat seperjuangan Hermika S. S.Pd, Hermina S, yang selalu menghibur penulis saat mengalami kendala dalam penyelesaian skripsi.

11. Kepada teman-teman seperjuangan administrasi bisnis kelas A angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih selama ini telah menemani penulis dari awal masa kuliah dan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis.

Penulis memaksimalkan mungkin melakukan yang terbaik untuk hasil penyusunan skripsi ini, namun penulis juga manusia biasa yang menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam karya ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang berasal dari pihak manapun demi perbaikan dan penyempurnaan karya tulis dimasa yang akan datang. Harapan penulis hasil karya ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan penelitian lain yang ingin mengembangkan dan melanjutkan karya tulis ini.

Pekanbaru, Oktober 2021

Penulis

Desinta Rahmawati

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRAC	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	12
1. Konsep Administrasi	12
2. Konsep Administrasi Bisnis	13
3. Konsep Organisasi	14
4. Konsep Organisasi Bisnis	15
5. Konsep Manajemen	17
6. Konsep Manajemen Bisnis	18

7. Konsep Pemasaran-----	19
8. Konsep Manajemen Pemasaran -----	20
9. Konsep E-commerce -----	23
10. Konsep Daya Saing-----	28
B. Kerangka Pikir-----	31
C. Hipotesis -----	33
D. Konsep Operasional -----	33
E. Operasional Variabel-----	39
F. Teknik Pengukuran -----	40

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian -----	42
B. Lokasi Penelitian -----	42
C. Populasi dan Sampel -----	43
D. Teknik Penarikan Sampel-----	44
E. Jenis dan Sumber Data -----	44
F. Teknik Pengumpulan Data -----	45
G. Teknik Analisis Data-----	46
H. Jadwal Kegiatan Penelitian -----	50

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas Famys Hijab -----	51
B. Cabang Famys Hijab -----	51
C. Struktur Organisasi -----	52
D. Tugas dan Wewenang Pekerja Famys Hijab -----	53

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

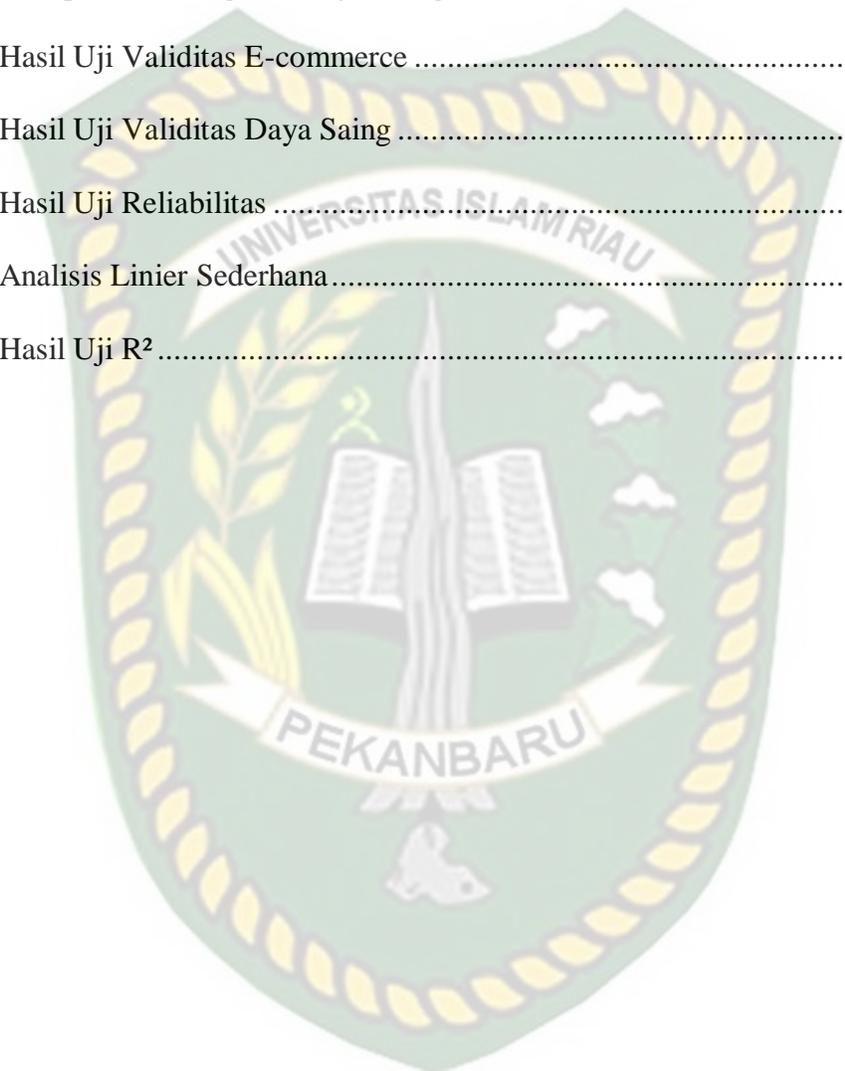
A. Identitas Responden -----	56
1. Identitas Responden Berdasarkan Umur -----	56

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	57
B. Hasil Dan Pembahasan Dari Indikator Variabel X -----	57
1. Perdagangan via internet dan intranet -----	58
2. Perdagangan melalui fasilitas web internet -----	59
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data -----	61
C. Hasil Dan Pembahasan Dari Indikator Variabel Y -----	64
1. Biaya -----	64
2. Kualitas -----	66
3. Waktu -----	68
4. Fleksibel -----	
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis -----	72
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan-----	77
B. Saran -----	77
DAFTAR PUSTAKA-----	78
LAMPIRAN-----	81

DAFTAR TABEL

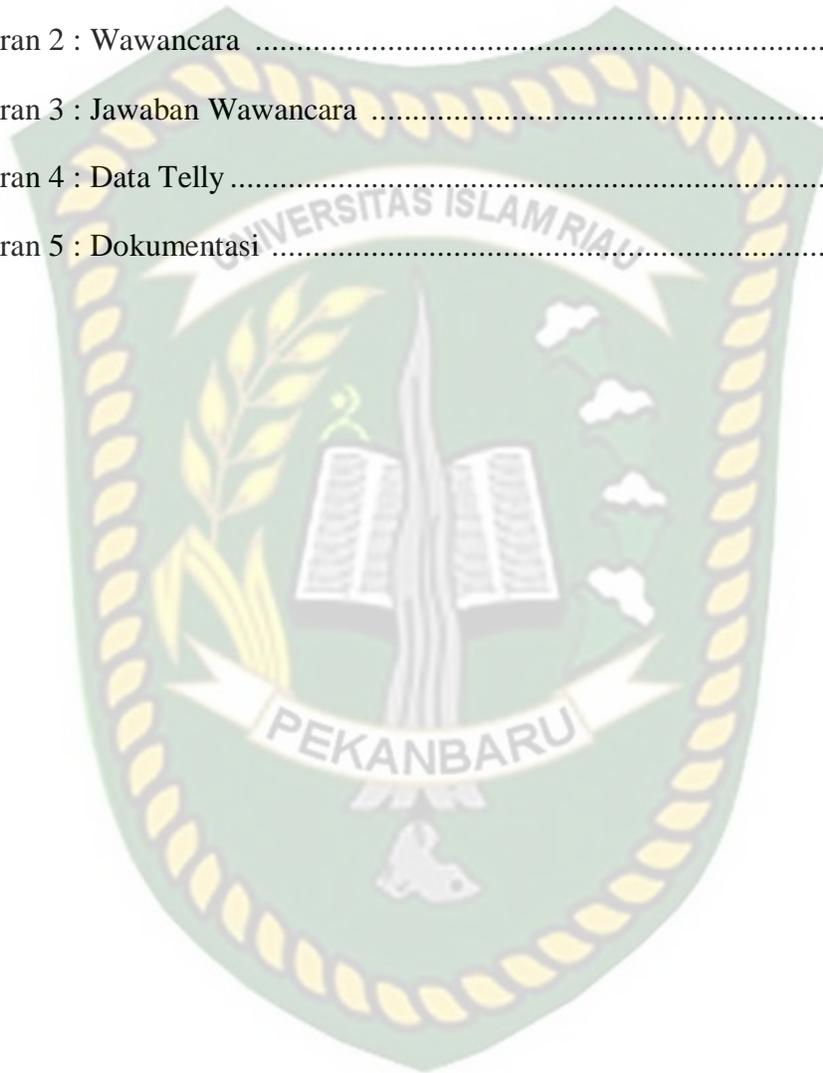
Tabel	Halaman
1.1 Para Pelaku Usaha Yang Menggunakan E-commerce	9
2.1 Penelitian Terdahulu	43
2.2 Operasional Variabel.....	46
2.3 Pengukuran Skala Likert	47
3.1 Jumlah Populasi Dan Sampel	51
3.2 Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	58
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
V.3 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan.....	65
V.4 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Cepat	66
V.5 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu	67
V.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi.....	68
V.7 Tanggapan Responden Mengenai Data Barang	69
V.8 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Cepat	70
V.9 Rekapitulasi Responden Mengenai E-commerce	71
V.10 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Harga.....	72
V.11 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga	73
V.12 Tanggapan Responden Mengenai Merek	74
V.13 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan.....	75

V.14 Tanggapan Responden Mengenai Unik.....	76
V.15 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Mudah Ditiru	77
V.16 Rekapitulasi Mengenai Daya Saing	78
V.17 Hasil Uji Validitas E-commerce	79
V.18 Hasil Uji Validitas Daya Saing	79
V.19 Hasil Uji Reliabilitas	80
V.20 Analisis Linier Sederhana.....	80
V.21 Hasil Uji R ²	82



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	81
Lampiran 2 : Wawancara	86
Lampiran 3 : Jawaban Wawancara	86
Lampiran 4 : Data Telly	92
Lampiran 5 : Dokumentasi	94



SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konfrehensif skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desinta Rahmawati
NPM : 177210462
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)

Atas nama yang didaftarkan pada ujian konfrehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa naskah Usulan Penelitian ini benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konfrehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesabaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Oktober 2021
Pelaku Pernyataan


METERAI
TEMPEL
1B2AJX434452007
Desinta Rahmawati

**PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN
DAYA SAING USAHA (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)**

ABSTRAK

Oleh

DESINTA RAHMAWATI

177210462

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pentingnya mengetahui pengaruh e-commerce terhadap peningkatan daya saing usaha pada usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru. Tipe penelitian menggunakan tipe penelitian survey deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian. Pentingnya pengaruh e-commerce karena e-commerce di Famys Hijab mempengaruhi daya saing usaha dari para pesaing yang lainnya. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh penerapan e-commerce dilihat dari tiga indikator yaitu perdagangan via internet dan intranet, perdagangan melalui fasilitas web internet, dan perdagangan melalui sistem pertukaran data. Sedangkan daya saing dilihat dari tiga indikator yaitu harga bersaing, kualitas produk, keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru sebanyak 30 pelanggan dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil uji validitas instrument menunjukkan bahwa r hitung $\geq r$ tabel artinya semua pernyataan item valid dan reliabilitas diatas 0,60 yang berarti reliable. Jika dilihat berdasarkan uji t , menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $(3,099) \geq t$ tabel $(1,701)$ sig $(0,004) \leq 0,1$. Ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce sebagian dipengaruhi daya saing usaha. Kemudian, koefisien determinasi (R^2) adalah 0,505 atau dibulatkan menjadi 51% dari e-commerce pada daya saing usaha, sedangkan sisanya 49% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: E-commerce, Daya Saing Usaha

***EFFECT OF E-COMMERCE IMPLEMENTATION ON INCREASING
BUSINESS COMPETITIVENESS (Study of Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)***

ABSTRACT

By

DESINTA RAHMAWATI

177210462

This study aims to discuss the importance of knowing the effect of e-commerce on increasing business competitiveness in the business of Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru. This type of research uses a descriptive survey research type. The research method used is a quantitative research method because the researcher collects data by analyzing the data and by describing or describing the data by making direct observations at the research site. The importance of the influence of e-commerce because e-commerce in Famys Hijab affects business competitiveness from other competitors. The results of the study show the effect of the application of e-commerce in terms of three indicators, namely trading via the internet and intranet, trading through internet web facilities, and trading through data exchange systems. Meanwhile, competitiveness is seen from three indicators, namely competitive price, product quality, and competitive advantage. The population in this study were 30 customers of Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru using the Slovin Formula. The results of the instrument validity test show that r arithmetic r table means that all item statements are valid and the reliability is above 0.60 which means reliable. If viewed based on the t test, it shows that the value of t count is (3.099) t table (1.701) sig (0.004) 0.1. This shows that the implementation of e-commerce is partly influenced by business competitiveness. Then, the coefficient of determination (R^2) is 0.505 or rounded up to 51% of e-commerce on business competitiveness, while the remaining 49% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: E-commerce, Business Competitiveness

BAB 1

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Usaha masa kini harus memikirkan kembali bagaimana strategi pemasaran agar pemasarannya bisa lebih optimal, apalagi dengan berkembangnya teknologi sekarang ini maka sudah wajib untuk dapat mengikuti perkembangan jaman pula. Usaha harus terus berlomba dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat. Seperti di famys hijab mereka sudah menerapkan pemasaran dengan metode penjualan online atau bisa disebut dengan e-commerce. Apa lagi diwaktu saat ini Negara sedang dilanda dengan adanya coronavirus disease 2019 atau biasa kita sebut corona19 atau covid19 maka dari itu negara-negara termasuk Indonesia berupaya mengurangi penyebaran virus corona dengan melakukan pemesanan online dan lain-lain.

Belanja digital di Indonesia tahun lalu diprediksikan mencapai lebih dari USD800 juta atau Rp10.66 triliun, naik 80 persen dari USD 460 juta tahun 2018 menurut pelacak data emarketer pada April. Dari jumlah tersebut, USD 130 juta dialokasikan untuk belanja iklan mobile, melejit 200 persen dari USD 4 juta tahun 2018. Belanja iklan digital dan mobile di tanah air bahkan diprediksi tumbuh lebih pesat dari 22 negara yang disurvei emarketer, termasuk Argentina, Perancis, dan Brasil. Maka dari itu para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat

bertindak cepat dalam memenuhi keinginan permintaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan e-commerce.

Maka dari itu sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, apalagi dimasa pandemi ini perusahaan maupun para pelaku usaha makin dituntut menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang semakin hari terasa kuat dan maju. Akhir-akhir ini penggunaan internet yang menjurus kepada kemajuan kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan dimasa kini dan masa datang dan secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan atau pelaku bisnis yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi para pelaku bisnis. Dampak persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam.

Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Motif serta manfaat e-commerce dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini.

Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang berhasilnya suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa e-commerce. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa e-commerce yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Selama ini juga pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan kesibukan yang sangat padat sekali. Dengan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses e-commerce tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan teknologi wifi.

E-commerce menurut Adi Nugroho, (2006:1) merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

E-commerce menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan computer atau internet. Manfaat dalam menggunakan e-commerce sebagai sistem transaksi adalah :

- a. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar)

Transaksi online yang membuat semua orang diseluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (operating cost)

Transaksi e-commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya deprogram di dalam computer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- c. Meningkatkan customer loyalty

Ini disebabkan karena sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu

dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

Sehingga para pelaku bisnis terutama famys hijab harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga famys hijab akan mampu bersaing dengan kompetitornya. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Para pelaku bisnis maupun perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah pelaku bisnis atau perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya maupun didalam bisnisnya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Seperti yang kita ketahui famys hijab sudah menggunakan penjualan online untuk memikat konsumen dari luar daerah pekanbaru dilaman instagram yang dimiliki oleh famys hijab yang sudah memiliki 107k follower yang menjualkan berbagai barang seperti baju, hijab, aksesoris hijab dan lain sebagainya. Disini famys hijab memiliki dua akun dalam pemasaran yang pertama famys.hijab yang menjualkan banyak sekali aksesoris dan baju-baju muslim yang kedua famys.hijabpku yang hanya menjualkan hijab dan aksesoris hijab tidak menjual pakaian-pakaian muslim seperti yang diakun pertamanya.

Berikut data penjualan di Famys Hijab Tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1 Data penjualan Famys Hijab

NO	Tahun	Admin	Harga/pcs	Total
1	2016	Nurul	Rp 55.000	Rp 65.000.000
2	2017	Nurul	Rp 55.000	Rp 80.500.000
3	2018	Nurul	Rp 55.000	Rp 82.250.000
4	2019	Nurul	Rp 55.000	Rp 100.000.000
5	2020	Nurul	Rp 55.000	Rp 120.000.000
		JUMLAH		Rp 450.750.000

Sumber : Famys Hijab 2021

Semakin banyaknya bisnis penjualan hijab dan pakaian yang sejenisnya, famys hijab sulit untuk mengenalkan produknya kepada publik, sehingga diperlukan solusi untuk menarik konsumen dan selangkah lebih maju dibandingkan competitor yang lain, salah satunya dengan cara menggunakan penjualan online atau bisa disebut e-commerce dan harus memiliki daya saing yang bagus untuk meningkatkan penjualan yang akan mempengaruhi usaha famys hijab lebih maju dibandingkan yang lainnya dan famys hijab juga memiliki pakaian, hijab yang best seller ditoko agar bisa dikenal atau mempunyai ciri khas salah satunya adalah gamis Malaysia, hijab yang sudah ada maskernya maupun yang lainnya.

Dengan banyaknya follower yang dimiliki famys hijab, itu sudah memiliki daya saing tersendiri untuk famys hijab dalam memasarkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat khususnya dimarpoyan pekanbaru, dengan mengadakan live atau siaran langsung diinstagram konsumen bisa mengetahui apa saja barang yang terbaru di famys hijab tersebut. Famys hijab juga mengadakan diskon kepada konsumennya yang ingin membeli barang, potongan harga juga signifikan jika para konsumen memiliki kartu member maupun yang ingin membeli dengan cara grosir. Disini famys hijab juga memiliki media sosial lain nya dalam penjualannya yaitu menggunakan facebook yang diberi nama Famys Pku, selain media sosial famys juga memiliki toko online yaitu shopee yang diberi nama Famys Hijab.

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif komunikasi : e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan : e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas services cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan

4. Perspektif online : e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Salah satu fungsi dari pemanfaatan e-commerce ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha termaksud yang dirasakan oleh famys hijab dan menjadi kepercayaan konsumen yang pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan oleh famys hijab untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait penjualan kita yang melalui e-commerce maka sebab itu famys hijab selalu memperbaharui selalu e-commerce yang mereka miliki untuk kenyamanan konsumen yang akan membeli barang di famys hijab agar konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa yang mereka tepat dan merupakan yang terbaik.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik (Sunarto, 2009). Terdapat banyak sekali jenis e-commerce yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis e-commerce yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah marketplace.

Marketplace merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, shopee, dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya.

Berikut pelaku bisnis yang menggunakan e-commerce dalam penjualan yang serupa dengan famys hijab yang menjadi competitor di famys hijab, sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Pelaku Bisnis yang menggunakan e-commerce

No	Nama Bisnis	Alamat Web/Blog	Media Sosial	Toko Online
1	Elzatta	Linktree.elzatta	Instagram: Elzatta_pekanbaru	Shopee: Elhijab Pekanbaru Offcici
2	Zoya	-	Instagram: Zoya_pekanbaru	-
3	Rabbani	http://www.rabbanimallonline.com/	Instagram: Rabbanipekanbaru 508	-

Sumber : Data Olahan peneliti 2021

Dari yang kita lihat dari tabel diatas elzatta lebih unggul dari zoya dan rabbani karena elzatta memiliki web, toko online maupun media sosial dalam proses pemasaran yang mereka lakukan untuk lebih dalam memasarkan produk yang mereka punya agar masyarakat lebih banyak mengenal dengan produk baru atau produk yang lagi ada diskon. Tetapi jika tidak memiliki web maupun toko online zoya sudah memiliki atau sudah dikenal banyak kalangan masyarakat karena mereka sudah berdiri bertahun-tahun dan memiliki kualitas produk yang sama dengan elzatta. Rabbani juga seperti itu dia juga punya cabang dipusat bandung dan yang sama-sama juga memiliki produk yang berkualitas dan rabbani menjualkan produk hijab sar'i.

Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, competitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan adanya e-commerce yang dilakukan famys hijab memberikan dampak pada akselerasi perkembangan baik skala besar maupun kecil, menengah maupun kelas atas.

Berdasarkan gambaran umum diatas maka penulis menemukan beberapa fenomena-fenomena yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian :

1. Famys hijab memiliki strategi pemasaran yang kuat diantara pesaing dan sudah memiliki target pemasaran tersendiri.

2. Famys Hijab mempunyai produk barang yang unik sehingga itu bisa menjadi daya saing tersendiri dan memiliki produk yang memiliki ciri khas sehingga dapat dikenali.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh penerapan e-commerce yang dilakukan oleh famys hijab untuk meningkatkan penjualannya semakin meningkat?
2. Apa saja hambatan yang dialami oleh pihak famys hijab untuk meningkatkan daya saing usaha nya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

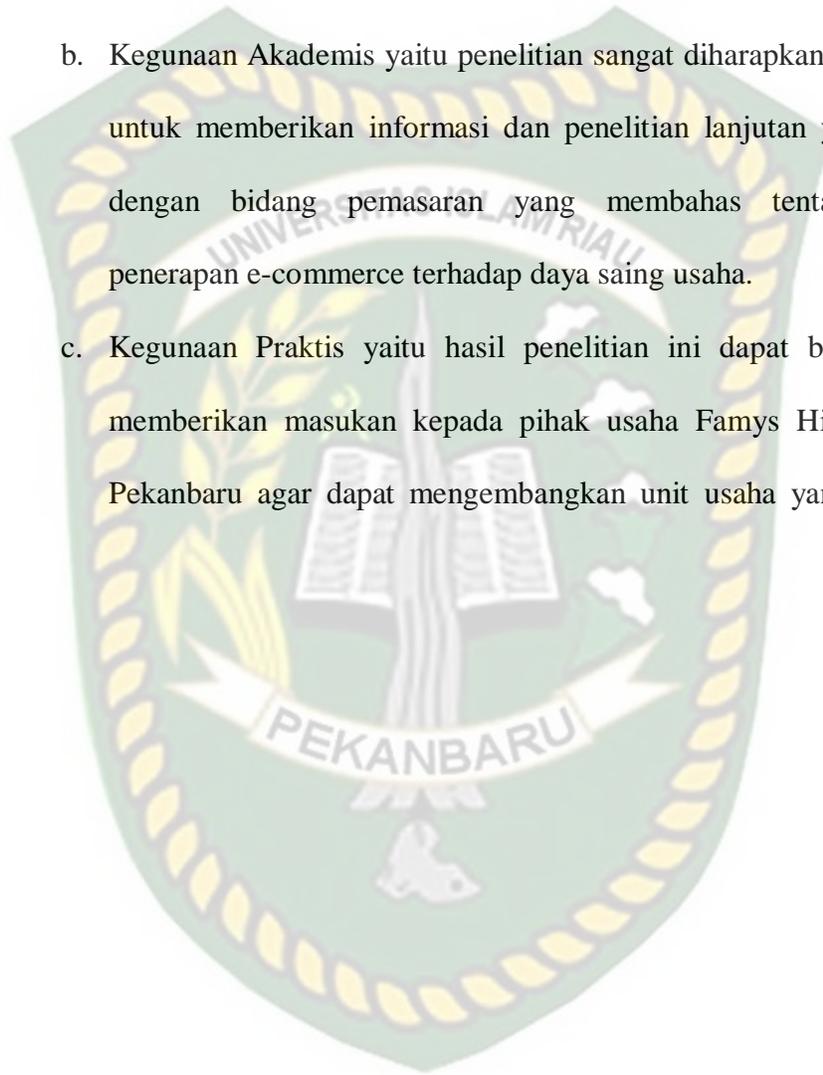
1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan menjelaskan sejauh mana e-commerce dalam peningkatan penjualan di famys hijab
- b. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha di famys hijab

2) Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dalam penulisan ini antara lain :

- a. Kegunaan teoritis yaitu penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Administrasi Bisnis.
- b. Kegunaan Akademis yaitu penelitian sangat diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi dan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang membahas tentang pengaruh penerapan e-commerce terhadap daya saing usaha.
- c. Kegunaan Praktis yaitu hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan kepada pihak usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru agar dapat mengembangkan unit usaha yang dikelolanya



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Agar penelitian ini mengandung unsur ilmiah dan untuk membantu konsep pada penelitian ini, maka berikut ini dikemukakan beberapa konsep teoritis yang dianggap ada relevansinya dengan permasalahan berkaitan dengan variabel yang diteliti untuk membantu memecahkan permasalahan. Penulis merangkaikan beberapa pendapat ahli sesuai dengan tujuan penelitian. Teori-teori yang digunakan merupakan rangkaian penelitian yang akan disandingkan pada permasalahan untuk memperoleh hasil yang baik, antara lain sebagai berikut :

1. Konsep Administrasi

Ilmu administrasi merupakan hasil pemikiran manusia yang disusun berdasarkan rasionalitas dan sistematika yang mengungkapkan kejelasan tentang objek formal, yaitu pemikiran untuk menciptakan suatu keteraturan dari berbagai aksi dan reaksi yang dilakukan oleh manusia dan objek material, yaitu manusia yang melakukan aktifitas administrasi dalam bentuk kerjasama menuju terwujudnya tujuan tertentu esensi mendasar objek forma dan material administrasi adalah terciptanya hubungan antara pengatur dengan yang diatur dalam konteks kerjasama manusia (Dalam buku Makmur,2008.5)

Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya (Nawawi 2015;13)

Menurut B. White (2015;11) bahwa administrasi adalah suatu proses yang umum ada pada setiap usaha kelompok-kelompok, baik pemerintah maupun swasta, baik sipil maupun militer, baik dalam ukuran besar maupun kecil.

Ada dua pengertian administrasi menurut Haryadi (2009;1) yaitu administrasi sempit dan administrasi dalam arti luas :

- a. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan satu sama lain.
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditemukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi dalam arti luasnya memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama pembagian tugas secara tersruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai, dan pemanfaatan berbagai sumber.

2. Konsep Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistic, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen. Administrasi bisnis juga dapat diartikan sebagai ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk

mencapai tujuan tertentu dengan kata lain, administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia.

Ilmu administrasi bisnis memiliki objek, subjek, dan metode. Objek administrasi bisnis adalah manusia dan perilakunya, subjek yang dipelajari dalam administrasi bisnis adalah bentuk, bagian, dan mekanisme kerja sama, sedangkan metode yaitu cara atau ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerja sama yang dilakukan. Tujuan administrasi bisnis adalah untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada.

Berkaitan dengan kajian ilmu administrasi adalah manusia yang berkegiatan dalam organisasi, oleh karena itu pengertiannya selalu dihubungkan oleh keseluruhan dari faktor manusia itu sendiri. Semua itu dapat dilihat dari aspek fisik dan fisikis serta kemampuan manusia sebagai makhluk individu dan social.

Dengan demikian administrasi dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan dalam organisasi antara individu dengan sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama.

3. Konsep Organisasi

Pegertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi,2005;8). Sedangkan pengertian pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk untuk mnencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005;9).

Organisasi diartikan sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang berkerja sama secara terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah

ditentukan dalam ikatan yang terdapat beberapa orang yang disebut atasan dan seorang kelompok orang yang disebut bawahan (Siagian 2006 ;6)

Nawawi (2005) dalam Duga (2004) menjelaskan bahwa dapat dipahami dari dua aspek, yaitu pengertian organisasi secara statis dan pengertian organisasi secara dinamis, Secara dinamis organisasi merupakan proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Sifat dinamis ini dapat kita temukan pada dua hal, yaitu:

- a. Kerja sama berlangsung secara berkelanjutan, sebagai rangkaian kegiatan atau proses yang selalu mungkin menjadi lebih efektif dan kurang efisien.
- b. Interaksi antar manusia (formal dan informal) di dalam organisasi tidak pernah sama dari waktu ke waktu. Manusia merupakan tokoh sentral untuk menjadikan organisasi berfungsi.

Pengertian organisasi secara statis dapat dipahami bahwa organisasi pada dasarnya merupakan wadah berkumpulnya sejumlah manusia karena kepentingan yang sama dari manusia tersebut.

Adapun menurut suparjati (2000;1) organisasi adalah suatu sistem kerja sama diantara sekelompok orang demi mencapai tujuan yang disepakati bersama. Jadi ada tiga unsur dalam organisasi yaitu:

- a. Sekelompok orang
- b. Kerjasama
- c. Tujuan bersama.

4. Konsep Organisasi Bisnis

Organisasi bisnis terdiri dari dua kata yaitu organisasi dan bisnis. Bisnis sendiri adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang didalam bidang

perindustrian. Sedangkan organisasi merujuk pada kumpulan orang dan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting , yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai

Secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

- a. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang berkerja samua untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Dalam arti bagus, organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai suatu tujuan.
- c. Dalam arti dinamis, Organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembatasan tugas dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang kerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Suparjati (2000;3) melanjutkan penjelasannya bahwa untuk merencanakan suatu organisasi diperlukan lima prinsip utama sebagai pedoman yaitu:

- a. Pembagian kerja
- b. Kesatuan perintah,
- c. Kewenangan dan tanggung jawab,
- d. Rentang kendali, dan
- e. Departemenisasi.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

5. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan suatu tindakan bagaimana mengatur seluruh kegiatan yang ada dalam suatu lembaga atau organisasi agar kegiatan tersebut sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak yang berwenang dalam organisasi tersebut agar tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Manajemen merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dengan melalui proses.

Dari berbagai literatur dikatakan bahwa pengertian manajemen adalah mengatur atau mengelola suatu kegiatan. Dalam arti sempit dikatakan manajemen adalah mengatur perusahaan untuk mencapai tujuan melalui orang lain. Yang diatur dan dikelola adalah asset atau harta perusahaan, baik harta yang bersifat manusia, mesin, alat, proses dan prosedur kerja. Harta ini perlu dikelola secara baik, terus-menerus dan berkesinambungan , jika ingin menghasilkan hasil yang optimal sesuai dengan yang diharapkan.

Manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan manajemen yang merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan Hasibuan (2006;17)

Menurut Siagian (2006;5) organisasi memerlukan pengendalian dan penyatuan serta penataan kegiatan-kegiatan, maka harus memiliki metode, teknik dan cara-cara mengaturnya demi tercapainya tujuan organisasi dengan baik maka diperlukan

manajemen. Manajemen diartikan dari sudut pandang yaitu, sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya. Kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Manajemen menurut Simamora, (2013;3) adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain (Terry dalam Nawawi,2005:39)

6. Konsep Manajemen Bisnis

Sementara itu untuk manajemen bisnis merupakan proses perencanaan hingga pengendalian kegiatan usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada dan memaksimalkan hasil yang didapatkan atau kegiatan pengaturan diberbagai sector yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil maksimal. Semua bisa berjalan dengan baik kalau ada kerja sama yang baik didalam sistem dan tidak bekerja sendiri-sendiri.

Kemudian proses ini dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam manajemen tersebut (Kasmir 2014;17). Manajemen adalah proses yang menggerakkan organisasi, sehingga sangat penting karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomi, sosial, dan politik untuk sebagian besar tergantung pada kemampuan para manajer

dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektifitas pada usaha manusia.

Jhond D. Milet (Siswanto 2008;1) membatasi manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen adalah dua sudut pandang yaitu sebagai proses kegiatan penyelenggara berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan kegiatan orang lain. Siagian (2004;5)

Dengan demikian manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses atau seni di dalam organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengarahan serta pengendalian sumber daya yang ada didalam pengorganisasian.

7. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (kotler dan Amstrong (2008;6). Menurut Philip Kotler (2005;10) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Maka dari itu suatu kemampuan untuk melihat jauh kedepan melalui suatu perencanaan yang matang dalam melakukan suatu tindakan pemasaran sangat diperlukan, agar dapat memulai suatu aktivitas dengan tepat dan bukan suatu hal yang

mudah, akan tetapi diperlukan inisiatif untuk mempelajari dan menguasai hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menguntungkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan agar tercapainya kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan dari pihak konsumen. Dengan terciptanya kepuasan dari konsumen maka diharapkan terjadinya kesinambungan pembeli dari produsen.

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut Stanton dalam (Djaslim Saladin, 2007:3). Pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

8. Konsep Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan

melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan itu dapat tercapai.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong). Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*) perorganisasian (*organizing*) pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang cukup banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan, dengan demikian manajemen pemasaran dapat di artikan:

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan dengan pihak pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha.dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap

kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang memandang kedepan atau pada kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial. Pada dasarnya pemasaran dimulai dengan suatu produk. Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)

Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam bentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2008;1).

Selanjutnya menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (dalam Buchory dan Saladin, 2010;2).

Manajemen pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi tingkat jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan penguasaan yang di lakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

9. Konsep E-commerce

Pada umumnya, e-commerce berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa (Keneth C . Laudon and Jane P . Laudon, 2007). E-commerce dimulai pada tahun 1995 ketika salah satu portal internet yang pertama, netcape.com, menerima iklan pertama dari perusahaan-perusahaan besar dan mempopulerkan ide bahwa web dapat digunakan sebagai medium baru untuk beriklan dan berjualan. Menurut Pemerintah juga sudah mengatur tentang perdagangan online atau e-commerce yaitu dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (e-commerce). Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau e-commerce.

Menurut Shely Cashman (2007:83) E-commerce atau kependekan dari elektytonik commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses computer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Menurut Jony Wong (2010:33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televise dan jaringan computer atau internet.

9.1 Indikator e-commerce

E-commerce menurut Turban, dkk (2015;7) merupakan penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Ada pun indikatornya sebagai berikut :

1. Perdagangan via internet dan intranet, adalah dimana kita bisa dengan mudah mengakses semua yang kita inginkan dan dibutuhkan di internet maupun jaringan mana pun mau ditelvisi, atau jaringan computer lainnya.
2. Perdagangan melalui fasilitas web internet, adalah fasilitas web nya kita bisa mengakses dengan mudah jika kita tidak mempunyai media sosial dan kita bisa mengaksesnya di web.
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data, adalah pertukaran informasi atau data antara pelaku bisnis dengan para konsumen sehingga data barang yang dijual maupun data pelanggan tidak tersebar kesembarang orang sehingga tidak terjadi penyalahgunaan yang sering terjadi dimasa-masa sekarang yang dimana sering terjadi penipuan.

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 termaksud internet (Suyanto,2003). Grandon dan pearson (2004) mendefinisikan e-commerce sebagai proses jual beli produk atau jasa jaringan data elektronik melalui internet.

9.2 Kelebihan E-Commerce

Mengapa e-commerce bertumbuh pesat? Jawabannya terdapat pada sifat unik internet dan teknologi e-commerce jauh lebih kaya dan canggih dari pada revolusi teknologi sebelumnya. Kelebihan e-commerce:

1. Dapat dilakukan dimanajaja
2. Jangkauan global
3. Standar Universal
4. Kaya Manfaat
5. Interaktif
6. Kepadatan Informasi
7. Personalisasi/Penyesuaian

9.3 Konsep Utama dalam E-Commerce

Model bisnis untuk menentukan lokasi, waktu, dan pendapatan didasarkan sebagian Pada biaya dan distribusi informasi. Ketika komunikasi dibatasi pada orang-orang yang berpindah sepanjang jalur yang menghubungkan desa-desa, biaya untuk mengumpulkan informasi akan sangat tinggi, dan pasar desa menyediakan tempat bisnis dan model bisnisnya. Internet sangat mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mendistribusikan informasi, dan menciptakan sebuah pasar digital di mana jutaan orang dapat bertukar sejumlah besar informasi secara langsung, cepat, dan gratis. Sebagai hasilnya, Internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya. Internet mengurangi asimetri (ketimpangan) informasi.

Ketimpangan informasi (information asymmetry) terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah transaksi memiliki lebih banyak informasi yang penting tentang

transaksi tersebut daripada pihak lainnya. Informasi tersebut membantu menentukan daya tawar relatifnya. Di pasar digital, konsumen dan pemasok dapat melihat harga yang ditentukan untuk sebuah barang, dan dalam kondisi itu, bentuk pasar digital dikatakan lebih transparan daripada pasar tradisional.

Sebagai contoh, sampai dengan munculnya situs penjualan pakaian muslim di Web, terdapat ketimpangan informasi yang sangat terasa antara penjual dan pembeli pakaian muslim. Hanya penjual pakaian yang mengetahui harga pabrik, dan sangat sulit bagi pembeli untuk membeli pakaian dengan harga yang terbaik. Batas keuntungan penjual pakaian bergantung pada ketimpangan informasi ini, Saat ini pembeli dapat mengakses banyak situs Web yang menyediakan informasi harga yang kompetitif, dan tiga perempat dari pembeli pakaian di Indonesia khususnya diperkotaan seperti dipekanbaru menggunakan Internet untuk melihat-lihat terlebih dahulu agar mendapatkan harga yang terbaik. Jadi, Web telah mengurangi ketimpangan informasi yang ada dalam pembelian pakaian atau sebagai lainnya. Internet juga telah membantu perusahaan yang melakukan pembelian dari perusahaan lain dengan mengurangi ketimpangan informasi dan mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik.

Pasar digital sangat fleksibel dan efisien karena beroperasi dengan biaya pencarian dan transaksi yang sangat kecil, biaya menu (menu cost) biaya penjual akibat perubahan harga yang lebih rendah, diskriminasi harga, dan kemampuan untuk mengubah harga dengan dinamis yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Dalam penentuan harga dinamis (dynamic pricing), harga dari sebuah barang bergantung pada karakteristik permintaan dari konsumen atau situasi pasokan dari penjual. Pasar digital dapat mengurangi atau menambah biaya penggantian, bergantung pada sifat produk atau layanan yang dijual, dan dapat menyebabkan penundaan kepuasan. Tidak seperti pasar

fisik, anda tidak dapat dengan segera mengonsumsi barang, seperti membelibaju melalui Web (meskipun untuk musik digital dan produk digital lainnya, kita dapat segera mengonsumsinya).

Pasar digital memberikan banyak kesempatan untuk menjual langsung kepada pembeli, dengan melewati banyak perantara, seperti distributor atau gerai eceran. Menghilangkan perantara dalam saluran distribusi dapat sangat menurunkan biaya transaksi pembelian. Untuk membayar semua tahap dalam saluran distribusi yang tradisional, suatu barang mungkin akan dikenakan harga lebih tinggi sebesar 135 persen dari biaya produksi yang sebenarnya.

9.4 Tipologi E-commerce

Tiga kategori utama dari e-commerce adalah bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C).

1. E-commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. E-commerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. E-commerce konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Hampir semua transaksi e-commerce terjadi pada jaringan kabel, namun keberadaan telepon genggam dan perangkat digital nirkabel lainnya memiliki kemampuan internet yang memungkinkan kita mengirimkan pesan teks, e-mail, mengakses web, dan juga melakukan pembelian. Perusahaan-perusahaan menawarkan

produk dan layanan jenis baru yang berbasis web yang dapat diakses melalui perangkat nirkabel. Penggunaan perangkat nirkabel untuk membeli produk dan layanan dari lokasi mana saja disebut perdagangan bergerak (mobile commerce atau m-commerce).

10. Konsep Daya Saing Usaha

Strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), Sedangkan beberapa pengertian lain mengenai daya saing, yaitu :

1. Menurut Council of Competitiveness, Washington DC, pada tahun 2006, daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riil-nya.
2. Menurut European Commission pada tahun 1999, daya saing diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Patut diakui bahwa konsep daya saing yang paling diterima” adalah pada tingkat mikro. Teori ekonomi mikro secara klasik mengajarkan bahwa dalam suatu arena persaingan bisnis, perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan mengoptimumkan keuntungan (profit), karena keberhasilan perusahaan diindikasikan oleh keuntungan atau profitabilitasnya. Perusahaan yang tidak mampu untung (unprofitable) adalah perusahaan yang tidak berdaya saing (tidak kompetitif). Dalam

model persaingan sempurna, perusahaan yang tidak berdaya saing mempunyai biaya rata-rata yang melebihi harga pasar produk yang ditawarkannya. Hal ini dikarenakan nilai sumber daya yang digunakan oleh perusahaan tersebut melebihi nilai produk (barang dan/atau jasa) yang diproduksi/dihasilkannya.

Beberapa bentuk persaingan yang terjadi di antaranya adalah masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (suppliers), dan persaingan diantara para pesaing yang ada. Hal ini mencerminkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya sebatas pada sesama perusahaan dalam industri yang ada, akan tetapi juga datang dari pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial. Persaingan dalam artian yang lebih luas ini dapat disebut sebagai persaingan yang diperluas (extended rivalry).

Menurut Porter (2008:419) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang daya saing yang dimilikinya. Menurut Porter (2008) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu.

Menurut Tumar Sumihardjo (2008:8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu : 'Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

10.1 Indikator Daya Saing

Menurut Muhardi (2007: 39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.)

1. Biaya adalah modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksi, produktifitas tenaga kerja, kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi perusahaan yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
2. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, tampilan produk, jangka waktu, penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan produk.
3. Waktu adalah penyampaian ketepatan waktu produksi yang meliputi pengurangan waktu tunggu produksi dan penyampaian produk dapat.
4. Fleksibel adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya meliputi macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

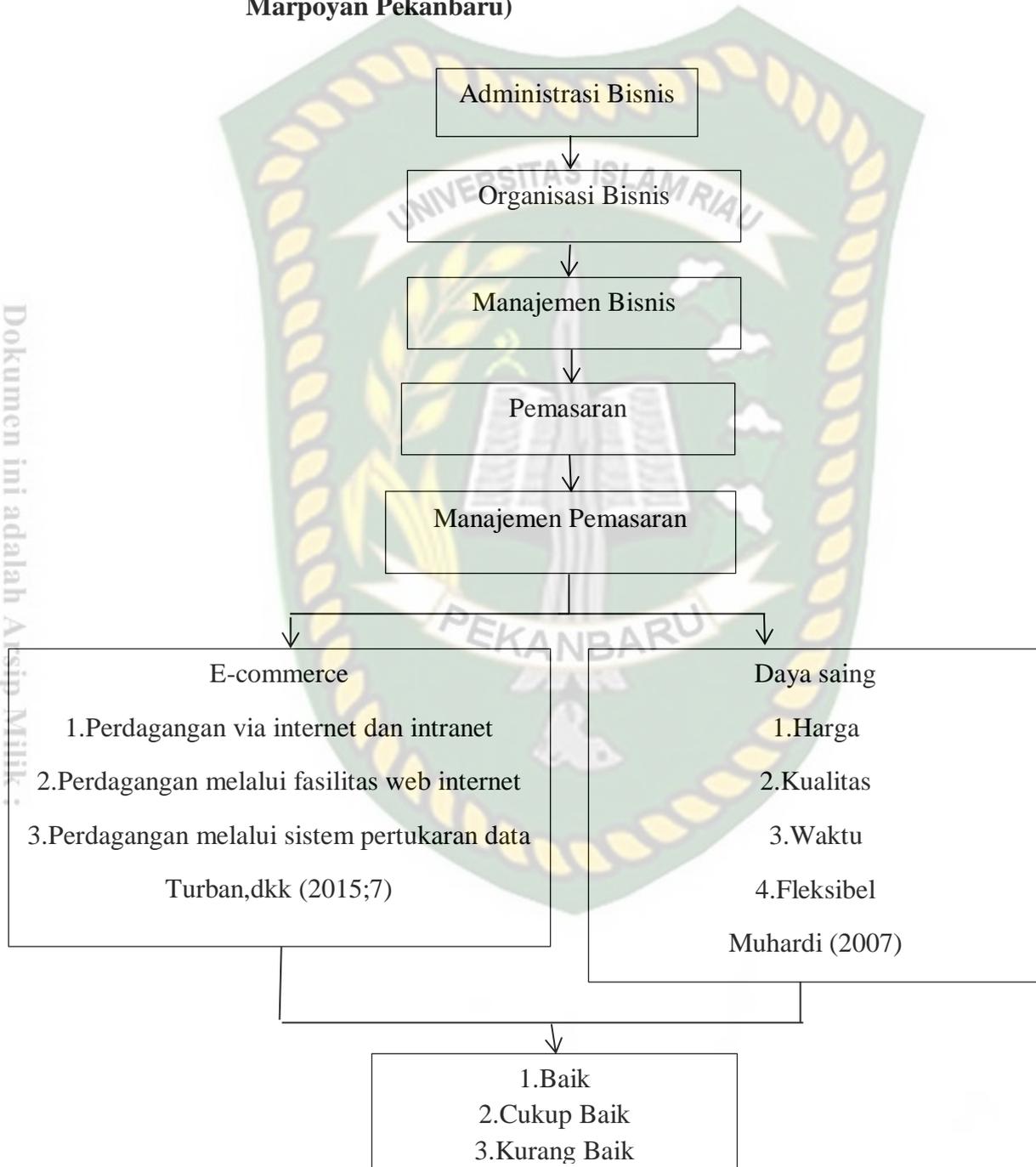
Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu usaha untuk dapat bersaing dengan usaha yang lainnya dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan menyesuaikan pangsa pasar yang ditujunya.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek. Sehubung dengan hal yang akan dibahas mengenai pengaruh

penerapan e-commerce terhadap peningkatan daya saing usaha (studi famys hijab marpoyan pekanbaru) dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1: Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

C. Hipotesis

Menurut sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- Ho = Diduga penerapan e-commerce berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan daya saing usaha difamys hijab marpoyan pekanbaru
- Ha = Diduga penerapan e-commerce tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan daya saing usaha difamys hijab marpoyan pekanbaru

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulisan akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi :

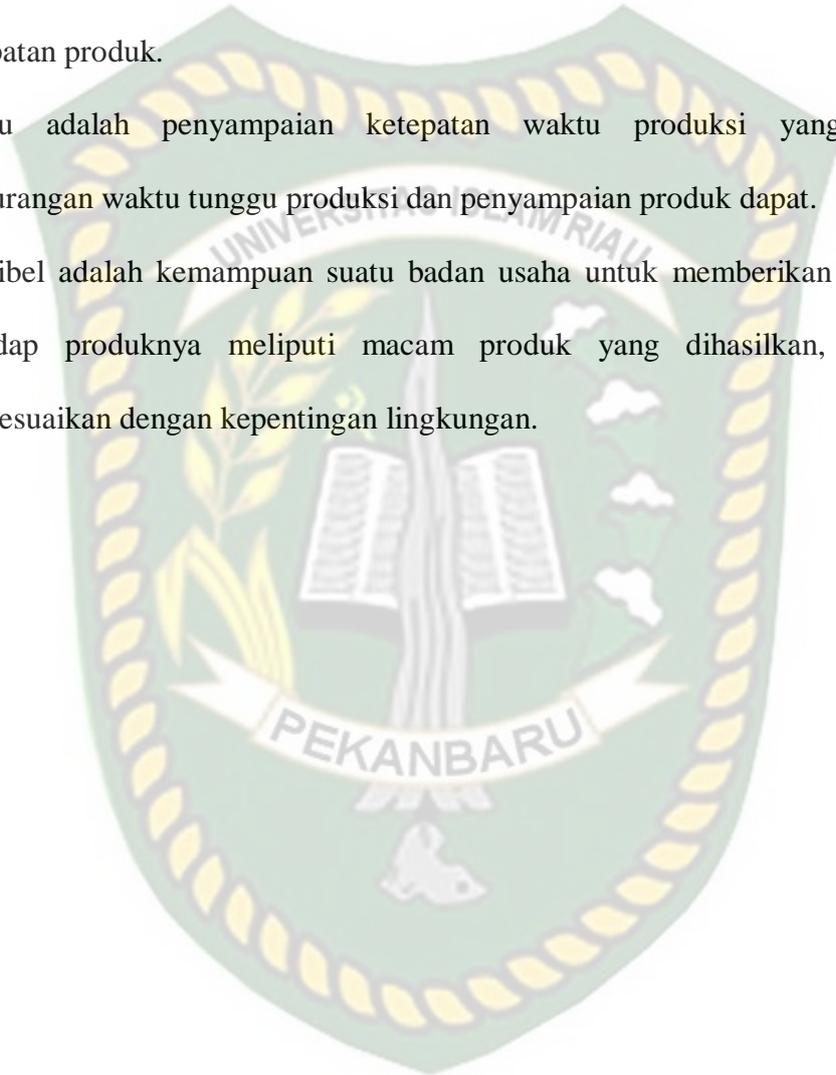
1. Administrasi adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam satu hubungan satu sama lain.
2. Administrasi bisnis dapat diartikan sebagai ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan kata lain, administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia.
3. Organisasi adalah persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat beberapa orang yang disebut atasan dan seorang kelompok orang yang disebut bawahan.
4. Organisasi bisnis terdiri dari dua kata yaitu organisasi dan bisnis. Bisnis sendiri adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang didalam bidang perindustrian. Sedangkan organisasi merujuk pada kumpulan orang dan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu.
5. Manajemen merupakan suatu tindakan bagaimana mengatur seluruh kegiatan yang ada dalam suatu lembaga atau organisasi agar kegiatan tersebut sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak yang berwenang dalam organisasi tersebut agar tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Manajemen merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dengan melalui proses.
6. Manajemen bisnis merupakan proses perencanaan hingga pengendalian kegiatan usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada dan memaksimalkan hasil yang didapatkan atau kegiatan pengaturan diberbagai

sector yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil maksimal. Semua bisa berjalan dengan baik kalau ada kerja sama yang baik didalam sistem dan tidak bekerja sendiri-sendiri.

7. Pemasaran adalah menurut kotler dan Amstrong (2008;6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran merupakan suatu yang cukup menarik untuk dibahas dan dipelajari pada saat ini bersifat universal. Berkembangnya industry dan teknologi membuat perusahaan atau pelaku bisnis semakin bersaing untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa.
8. Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
9. E-commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2006:1)
10. Daya saing Muhardi (2007: 39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.)
11. Biaya adalah modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksi, produktifitas tenaga kerja, kapasitas produksi perusahaan

dan adanya cadangan produksi perusahaan yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

12. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, tampilan produk, jangka waktu, penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan produk.
13. Waktu adalah penyampaian ketepatan waktu produksi yang meliputi pengurangan waktu tunggu produksi dan penyampaian produk dapat.
14. Fleksibel adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya meliputi macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.



E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat menjadi judul penelitian oleh beberapa penelitian sebelumnya. Maka penelitian ini juga harus mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	persamaan
1	Siti Maryama (2013)	Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha	Hasil dari penelitian oleh peneliti adalah pengaruh yang signifikan antara e-commerce dalam meningkatkan daya saing	1. tempat penelitian	Variabel independen dan dependen
2	Budi Prasetyo, Egys Fazariyawan (2020)	Analisis Faktor-faktor E-commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Milenial Bukalapak	Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh dari ketiga dimensi e-commerce ternyata perdagangan dengan sistem pertukaran data mempunyai pengaruh dominan yaitu sebesar 36,27% ,dan seluruh dimensi e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	1.lokasi penelitian	Variable 1

3	Rifki Mohamad, Idris Yanto Niedo	Analisis Strategi Daya Saing (competitive Advantage Kopia Karanji Gorontalo	Faktor SWOT dalam strategi daya saingnya promo lebih kreatif, akses permodalan terbuka luas, kurangnya pemahaman manajemen, harga produk kompetitif, strategi kuadran agresif	1. tempat penelitian 2. variabel independen	Variable dependen 1
4	wulandari (2015)	Pengaruh penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian (studi STEAM Valve)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. tempat penelitian 2. variabel 2	Variable dependen 1
5	Irsad andriyanto (2018)	penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce	Dampak dari e-commerce bagi UMKM adalah : 1. pemasaran yang semakin meluas 2. menghemat biaya 3. tambah relasi 4. kemudahan dalam bertransaksi	1. tempat penelitian	Variabel dependen dan independen

Sumber : Olahan Data Penelitian 2020

Maka dapat disimpulkan hasil dari hasil penelitian ini dan dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu dari tempat penelitian yang jelas berbeda, metode yang peneliti gunakan juga berbeda, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan

bersifat positif. Peneliti menggunakan teori e-commerce menurut Turban, dkk tahun 2015 sedangkan teori yang digunakan untuk daya saing merupakan teori menurut Muhandi tahun 2007. Dan hasil dari penelitian yaitu pengaruh penerapan e-commerce sangat signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha yang ada di Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

F. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel tentang Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Daya Saing (studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)

Tabel 2.3 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Menurut Turban, dkk (2015:7) E-commerce merupakan penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan.	E-commerce	1.perdagangan via internet dan intranet	a. Kemudahan penggunaan b. Pencarian informasi cepat	Ordinal
		2.Perdagangan melalui fasilitas web internet	a. Ketepatan waktu b. Kualitas promosi	Ordinal
		3.Perdagangan melalui sistem pertukaran data	a. Data barang b. Data pelanggan	Ordinal
Muhardi (2007: 39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.)	Daya Saing	1.Biaya.	a. Tingkat harga b. Potongan harga	Ordinal
		2.Kualitas.	a. Merek b. Kemasan	Ordinal
		3.Waktu	a. Cepat b. Lambat	Ordinal
		4.Fleksibel	a.Macam Produk b.Kecepatan menyesuaikan	Ordinal

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

G. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator penelitian menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2009;89) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur. Skala ini adalah pengukuran yang mana skala digunakan disusun secara runtut dari yang rendah sampai yang tinggi atau sebaliknya.

Adapun untuk mengetahui Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru) dilakukan penelitian dengan menetapkan ukuran : Baik, Cukup Baik, Kurang Baik.

Tabel 2.4 : Pengukuran Skala Likert

Kategori Penilaian	Skor
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber : Skala Likert.

1. Teknik Pengukuran Variabel Bebas Pelayanan

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel e-commerce terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

a. Perdagangan via internet dan intranet

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

b. Perdagangan melalui fasilitas web internet

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

c. Perdagangan melalui sistem pertukaran data

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel daya saing usaha yang terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut :

a. Biaya

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

b.Kualitas

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

c.Waktu

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

c.Fleksibel

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses , berada pada interval 67%-100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator akses, berada pada interval 0% - 33%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Menurut Sugiyono, (2015;12) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “ **Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru “**

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dipilih penulis di Daerah Kota Pekanbaru tepatnya ditempat usaha hijab dan pakaian muslim Famys Hijab Kaharudin Nasution No 169 cd di Marpoyan Pekanbaru.

C. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015;80), sebagai populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja di famys hijab yang berjumlah tak terhingga orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono.2012;91) dalam prosedur pengambilan sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi.

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 30 para konsumen yang berbelanja diFamys Hijab . Selanjutnya dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 3.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Pimpinan	1	1	100%
2	Konsumen yang membeli di Famys Hijab	~	30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang konsumen pada Famys Hijab. Diperoleh sampel sebanyak 30 orang tersebut sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan

sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan pemilik usaha dan tenaga kerja Famys Hijab dijadikan sebagai key informasi dalam penelitian ini

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Yaitu teknik penentuan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara demikian dilakukan karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, (Sugiyono, 2017;81)

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu Menurut Sugiyono (2016:137) yang menyatakan bahwa sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian di lapangan. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh dari wawancara di Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru
- b. Data sekunder, yaitu menurut Sugiyono (2016: 225) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada

pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh famys hijab pekanbaru

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi

- a. Observasi, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang akurat.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha, karyawan serta responden.
- c. Dokumentasi, yaitu cara mengumpulkan data-data seperti struktur organisasi, sejarah singkat perusahaan dan dokumen-dokumen lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- d. Kuisioner, yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyakut masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisa Data

Menurut (Sugiyono, 2015;12) penulis dalam menganalisis data menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif merupakan metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan e-commerce terhadap peningkatan daya saing usaha studi famys hijab marpoyan pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005;41).

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y. = Peningkatan daya saing

X = Penerapan e-commerce

a = Konstanta

b = Koefisien Penerapan e-commerce

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b (n \sum xy - (\sum x) (\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat



H.Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel 3.2 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian “Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru)”.

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																	
		November- Desember				Januari- Februari				Maret- April				Mei- Agustus				September	
1	Penyusunan UP	■				■													
2	Seminar UP									■									
3	Revisi UP									■									
4	Revisi Kuisisioner													■					
5	Rekomendasi Survey													■					
6	Penelitian Lapangan													■					
7	Penelitian dan Analisa data													■					
8	Penyusunan Laporan Penelitian (Skripsi)													■					
9	Konsultasi Perbaikan Skripsi													■					
10	Ujian Skripsi													■					
11	Revisi Skripsi													■					
12	Pengandaan Serta Penyerahan Skripsi													■					

Sumber: Data Modifikasi Penelitian, 2021

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Famys Hijab

Famys Hijab merupakan sebuah usaha menengah atas yang bergerak di bidang usaha pakaian muslim dan perlengkapan muslim yang lain yang berdiri sejak tahun 2016, yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi pakaian muslim yang modis, serta selalu mengikuti perkembangan zaman yang setiap tahunnya selalu berbeda-beda setiap tahunnya. Famys juga berkomitmen untuk menyumbangkan dana sosial sebesar 20% dari setiap outlet yang nantinya akan dipergunakan untuk beramal, pembangunan masjid dan kegiatan sosial lainnya. Secara tidak langsung pelanggan famys hijab berbelanja sekalian sambil beramal.

Seluruh produk Famys Hijab diproduksi dan dikemas langsung di outlet tanpa disediakan dari cabang dan dikemas rapi serta lebih menarik dari yang lainnya. Saat ini Famys Hijab sedang mengembangkan usahanya didalam maupun diluar di Riau khususnya di daerah Pekanbaru akan selalu ditingkatkan kembali disemua cabang Famys Hijab. Di Pekanbaru sendiri sudah berdiri 4 outlet yang tersebar di Pekanbaru yaitu di Marpoyan, Ahmad Dahlan, Sudirman, dan di Harapan Raya.

B. Cabang Famys Hijab

1. Pekanbaru, Riau

1) Famys Hijab Marpoyan

Jalan Kaharudin Nasution no 169 C-D, Simpang Tiga, Bukit Raya, Pekanbaru,
Riau 28288

2) Famys Hijab Harapan Raya

Jalan Harapan Raya, Tengkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru, Riau
28126

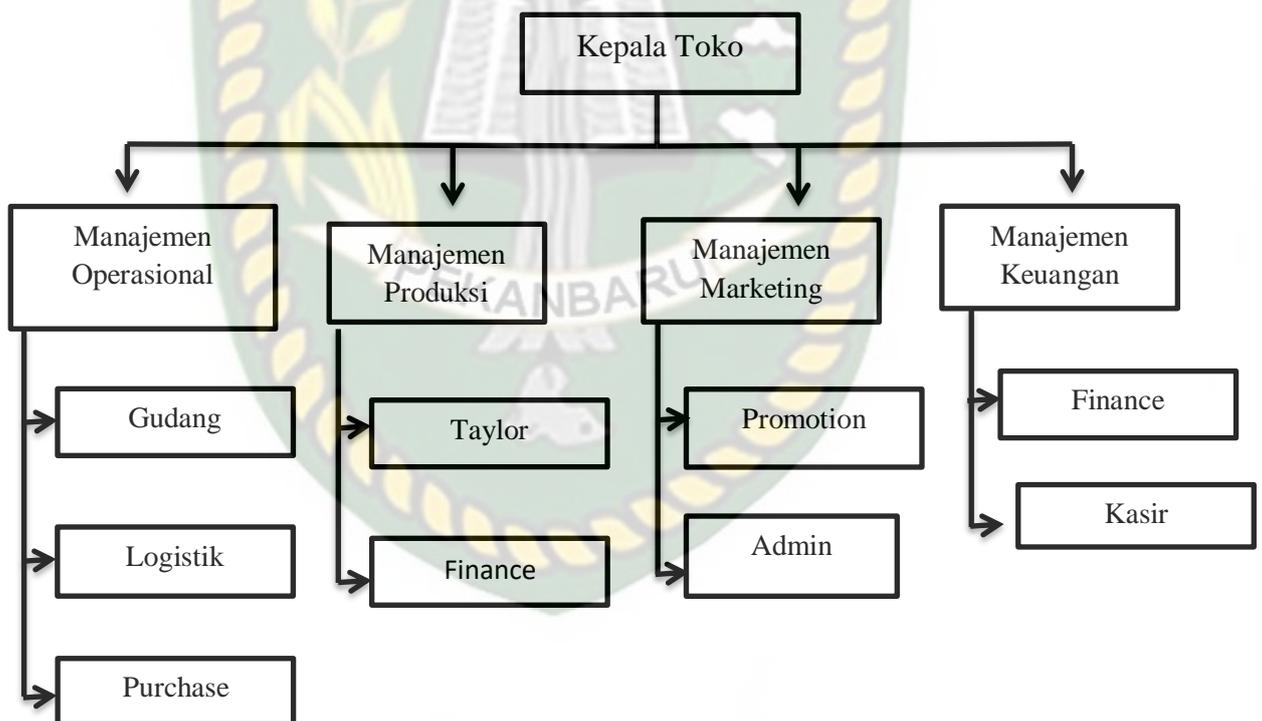
3) Famys Hijab Ahmad Dahlan

Jalan Ahmad Dahlan no 47b, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28122

4) Famys Hijab Sudirman

Jalan Jendral Sudirman, Pekanbaru, Riau 28156

C. Struktur Organisasi Famys Hijab



D. Tugas dan Wewenang Pekerja di Famys Hijab Cabang Marpoyan

1. Kepala Toko

Membantu dan mengkoordinasi serta memimpin pelaksanaan promosi penjualan terhadap lokasi dibawah nya meliputi pengembangan dan pembinaan SDM serta menjaga hubungan yang baik dengan seluruh karyawan.

Tugas dan wewenang yaitu :

- a. Mengoptimalkan sumber daya manusia untuk masing-masing toko nya
- b. Mengajukan permintaan sumber daya manusia bila terjadi kekurangan disetiap defisi-defisi
- c. Mengajukan atau mengusulkan pelatihan dalam promosi untuk meningkatkan penjualan disetiap toko sesuai keahlian dan melakukan observasi terhadap penjualan.
- d. Memastikan kinerja sesuai dengan standar dan sesuai dengan defisi nya masing-masing

2. Manajemen Marketing

Memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik, menarik, unik dan teliti tidak ceroboh. Mempunyai sikap sopan dan santun dapat melayani pelanggan dengan baik dan ramah. Bertanggung jawab untuk menjalankan semua pekerjaan dibidang marketing dan dapat berkomunikasi dengan efektif mungkin dengan para pelanggan dan memberikan produk yang terbaik.

Tugas :

- a. Melakukan semua pencatatan atas semua transaksi
- b. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai produk
- c. Menjalankan semua proses penjualan, pemajangan
- d. Melakukan perhitungan yang teliti agar tidak terjadi selisih dengan laporan yang dibuat
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik
- f. Terampil dalam melayani pelanggan
- g. Jujur dan berintegritas
- h. Terampil dan berkomunikasi

3. Manajemen Produksi

Tujuannya adalah untuk memastikan semua produk di toko sesuai yang telah ditetapkan di setiap tokonya

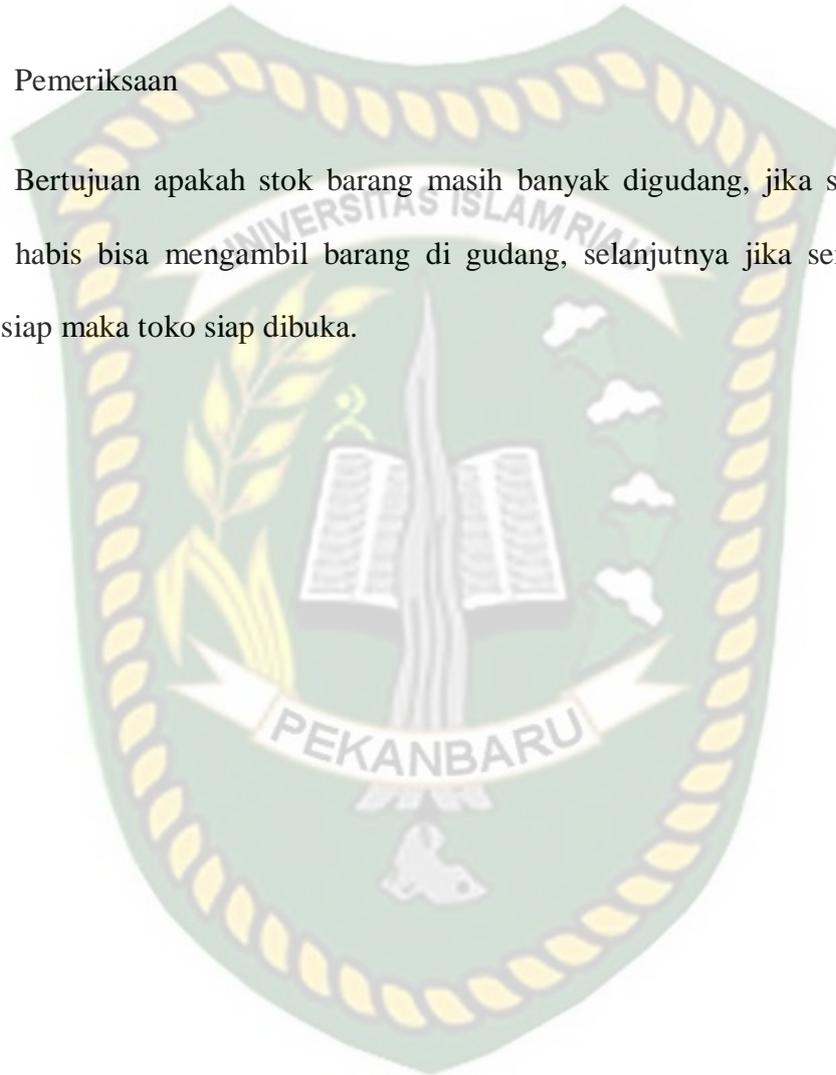
Alur Kerja :

1. Arahkan pagi
 - a. Evaluasi
 - b. Masukan dan kritikan
 - c. Target
 - d. Motivasi
 - e. Berdoa
2. Membersihkan area dan merapikan produk sebelum dibukanya toko

Memastikan toko dalam keadaan bersih dan rapi, merapikan kembali semua produk barang agar sesuai dengan tempat nya supaya para pelanggan bisa dengan mudah mencari yang mereka inginkan.

3. Pemeriksaan

Bertujuan apakah stok barang masih banyak digudang, jika stok barang ditoko habis bisa mengambil barang di gudang, selanjutnya jika semua dirasa sudah siap maka toko siap dibuka.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran dari data responden dengan analisa yang dilakukan sehingga signifikan (jelas) dan juga untuk menjawab tujuan dari penelitian. Untuk memperoleh data-data diperlukan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 30 pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru.

Adapun identitas yang penulis paparkan dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	10	33%
2	20-30	14	47%
3	31-40	3	10%
4	41-50	2	7%
5	>50	1	3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas bahwa terdapat dengan umur <20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 33%. Responden dengan umur 20-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 47%. Responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 10%. Reseponden dengan umur 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 7%. Responden dengan umur >50 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 3%. Jadi dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berdasarkan umur terbanyak berada diantara umur 20-30 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden konsumen berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel:

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Pelanggan Famys Hijab Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	1	3%
2	Perempuan	29	97%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas bahwa terdapat dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 1 orang dengan persentase 3%. Sedangkan responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang dengan persentase 97%.

B. Variabel dan Indikator Variabel

Setelah menjabarkan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dari kuesioner yang disebarkan, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel penelitian ini yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1. E-Commerce Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru

Berikut tanggapan responden mengenai variabel E-Commerce dengan indikator sebagai berikut:

a. Perdagangan Internet dan Intranet

Untuk menganalisis mengenai pernyataan perdagangan internet dan intranet terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3 : Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	14	42	47%
2	Cukup Baik	2	15	30	50%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	73	100%
Rata-rata interval					2,43
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kemudahan penggunaan adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 14 orang (47%) menyatakan baik, sebanyak 15 orang (50%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,43.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan pencarian informasi cepat terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Cepat

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	17	51	57%
2	Cukup Baik	2	13	26	43%
3	Kurang Baik	1	0	0	-
Jumlah			30	77	100%
Rata-rata interval					2,57
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan pencarian informasi cepat adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 17 orang (57%) menyatakan baik, sebanyak 13 orang (43%) menyatakan cukup baik dan tidak ada yang menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi cepat pelanggan Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,57.

b. Perdagangan Melalui Fasilitas Web Internet

Untuk menganalisis mengenai pernyataan ketepatan waktu terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	16	48	53%
2	Cukup Baik	2	14	28	47%
3	Kurang Baik	1	0	0	-
Jumlah			30	76	100%
Rata-rata interval					2,53
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari table diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan ketepatan waktu adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 16 orang (53%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan tidak ada yang menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,53

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kualitas promosi terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Promosi

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	20	60	67%
2	Cukup Baik	2	9	18	30%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	79	100%
Rata-rata interval					2,63
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas promosi adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 20 orang (67%) menyatakan baik, sebanyak 9 orang (30%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi pelanggan Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,63.

c. Perdagangan Melalui Sistem Pertukaran Data

Untuk menganalisis mengenai pernyataan data barang terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Mengenai Data Barang

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	15	45	50%
2	Cukup Baik	2	14	28	47%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	74	100%
Rata-rata interval					2,47
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari table diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan data barang adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 15 orang (50%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data barang pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,47.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan data pelanggan terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Cepat

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	15	45	50%
2	Cukup Baik	2	14	28	47%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	74	100%
Rata-rata interval					2,47
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari table diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan data pelanggan adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 15 orang (50%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan data pelanggan Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,47.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai E-Commerce pada Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel V.9 : Rekapitulasi Responden Mengenai E-Commerce Pada Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru

No	Variabel	Frekuensi			Jumlah	Bobot	Kategori
		SB	B	CB			
1	Kemudahan penggunaan	14	15	1	30	2,43	Cukup Baik
2	Pencarian informasi cepat	17	13	0	30	2,57	Cukup Baik
3	Ketepatan Waktu	16	14	0	30	2,53	Cukup Baik
4	Kualitas Produk	20	9	1	30	2,63	Cukup Baik
5	Data Barang	15	14	1	30	2,47	Cukup Baik
6	Data Pelanggan	15	14	1	30	2,47	Cukup Baik
Jumlah		97	79	4	180	15,1	Cukup Baik
Rata-rata		16,2	13,2	0,6	30	2,52	
Persentase		54	44	2	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai rata-rata mengenai E-commerce Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru sebesar 2,52 artinya mempengaruhi E-Commerce karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 2,52 berada pada rata-rata interval diatas bobot nilai 2 dengan kategori cukup baik. Jadi dalam kemudahan pengguna, pencarian informasi cepat, ketepatan waktu, kualitas produk, data barang dan pelanggan dalam nilai cukup baik artinya pelanggan bisa mengakses semua itu dengan cukup baik.

2. Daya Saing Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru

Berikut tanggapan responden mengenai variabel Daya Saing dengan indikator sebagai berikut:

a. Biaya

Untuk menganalisis mengenai pernyataan tingkat harga terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Mengenai Biaya

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	15	45	50%
2	Cukup Baik	2	14	28	47%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	74	100%
Rata-rata interval					2,47
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan biaya adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 15 orang (50%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (50%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat harga pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,47.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan potongan harga terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	18	54	60%
2	Cukup Baik	2	12	24	40%
3	Kurang Baik	1	0	0	-
Jumlah			30	78	100%
Rata-rata interval					2,6
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan potongan harga adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 18 orang (60%) menyatakan baik, sebanyak 12 orang (40%) menyatakan cukup baik dan tidak ada yang menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi cepat pelanggan Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,6.

b. Kualitas

Untuk menganalisis mengenai pernyataan merek terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Merek

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	16	48	53%
2	Cukup Baik	2	14	28	47%
3	Kurang Baik	1	0	0	-
Jumlah			30	76	100%
Rata-rata interval					2,53
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan merek adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 16 orang (53%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan tidak ada yang menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,53

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kemasan terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kemasan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	17	51	57%
2	Cukup Baik	2	12	24	40%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	76	100%
Rata-rata interval					2,53
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kemasan adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 17 orang (57%) menyatakan baik, sebanyak 12 orang (40%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan pelanggan Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,53.

c. Waktu

Untuk menganalisis mengenai pernyataan cepat terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.14 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan cepat

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	15	45	50%
2	Cukup Baik	2	14	28	47%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	74	100%
Rata-rata interval					2,47
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan unik adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 15 orang (50%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan bahwa waktu cepat pelanggan Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dalam memproduksi dikatakan cukup baik dengan bobot 2,47.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan lambat terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Lambat

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	16	48	54%
2	Cukup Baik	2	13	26	43%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	75	100%
Rata-rata interval					2,5
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan data pelanggan adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 15 orang (50%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan waktu lambat memproduksi Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,47.

d. Fleksibel

Untuk menganalisis mengenai pernyataan macam produk terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Macam Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	16	48	54%
2	Cukup Baik	2	13	26	43%
3	Kurang Baik	1	1	1	3%
Jumlah			30	75	100%
Rata-rata interval					2,5
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan macam produk adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 15 orang (50%) menyatakan baik, sebanyak 14 orang (47%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 1 orang (3%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan macam produk Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,47.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan kecepatan menyesuaikan terhadap Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kecepatan Menyesuaikan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	18	54	60%
2	Cukup Baik	2	12	20	40%
3	Kurang Baik	1	0	0	-
Jumlah			30	76	100%
Rata-rata interval					2,6
Interval skala kategori					Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden mengenai pernyataan kecepatan menyesuaikan adalah dari 30 orang yang dijadikan responden sebanyak 18 orang (60%) menyatakan baik, sebanyak 10 orang (38%) menyatakan cukup baik dan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang baik. Dari tanggapan responden diatas, maka dapat disimpulkan kecepatan menyesuaikan Famys Marpoyan Pekanbaru dikatakan cukup baik dengan bobot 2,54.

Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai daya saing pada Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel V.16 : Rekapitulasi Responden Mengenai Daya Saing Pada Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru

No	Variabel	Frekuensi			Jumlah	Bobot	Kategori
		B	CB	KB			
1	Tingkat Harga	15	14	1	30	2,47	Cukup Baik
2	Potongan harga	18	12	0	30	2,6	Cukup Baik
3	Merek	16	14	0	30	2,53	Cukup Baik
4	Kemasan	17	12	1	30	2,53	Cukup Baik
5	Cepat	15	14	1	30	2,47	Cukup Baik
6	Lambat	16	13	1	30	2,5	Cukup Baik
7	Macam Produk	16	13	1	30	2,5	Cukup Baik
8	Kecepatan menyesuaikan	18	12	0	30	2,6	Cukup Baik
Jumlah		131	104	5	240	20,2	Cukup Baik
Rata-rata		16,3	13	0,6	30	2,52	
Persentase		54	44	2	100		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai rata-rata mengenai Daya Saing Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru sebesar 2,52 artinya mempengaruhi E-Commerce karena nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 2,52 berada pada rata-rata interval diatas bobot nilai 2 dengan kategori cukup baik.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas Kuesioner

Adapun cara untuk pengujian validitas secara statistik menggunakan hipotesis yaitu apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dinyatakan valid

dengan nilai signifikan melebihi 0,3. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah hasil uji validitas pada kuesioner E-Commerce dan daya saing.

Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Kuesioner E-commerce

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
E-Commerce	E.Com 1	0,357	0,306	Valid
	E.Com 2	0,469	0,306	Valid
	E.Com 3	0,635	0,306	Valid
	E.Com 4	0,606	0,306	Valid
	E.Com 5	0,352	0,306	Valid
	E.Com 6	0,608	0,306	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 6 memiliki nilai r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 30 sampel dari 0,1 yaitu (0,306) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 6 item pernyataan yang dimiliki kuesioner E-Commerce valid. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner daya saing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V.18 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Daya Saing

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Daya Saing	D. Saing 1	0,328	0,306	Valid
	D. Saing 2	0,517	0,306	Valid
	D. Saing 3	0,669	0,306	Valid
	D. Saing 4	0,696	0,306	Valid
	D. Saing 5	0,430	0,306	Valid
	D. Saing 6	0,596	0,306	Valid
	D. Saing 7	0,328	0,306	Valid
	D. Saing 8	0,430	0,306	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item 1 sampai dengan 8 memiliki nilai r_{hitung} dengan ketentuan r_{tabel} untuk 30 sampel dari 0,1 yaitu (0,306) dengan menggunakan SPSS versi 22. Jadi dari 8 item pernyataan yang dimiliki kuesioner daya saing usaha valid.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Adapun ketentuan yang dinyatakan *reliable* adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) atau mendekati nilai atau angka 1 maka kuesioner dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.19 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabel	Keterangan
E-commerce	0,682	$> 0,6$	Reliabel
Daya Saing	0,706	$> 0,6$	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

2. Analisis Linier Sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linier sederhana ini melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y) dimana untuk variabel X yaitu E-commerce. Variabel Y adalah Daya Saing. Untuk mengetahui analisis linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.20 : Analisis Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.907	2.659		2.598	.015
	E-Commerce	.543	.175	.505	3.099	.004

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Daya Saing} = 6.907 + 0,543X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6.907 artinya jika variabel Daya Saing dipengaruhi oleh variabel bebasnya atau merek bernilai 1 maka besarnya rata-rata Daya Saing adalah 19.464.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar 1 dan nilai variabel bebasnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikatnya bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (X) dengan $\alpha = 0,1$ atau 10%. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel e-commerce terhadap daya saing adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t_{tabel} = (0,1/2 ; 30-2)$$

$$t_{tabel} = (0,05 ; 28)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 28 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ 1.701}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.099 > 1.701$ dan nilai signifikan adalah $0,00 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwasanya

terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R terdapat variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.21 : Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.229	1.55302

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

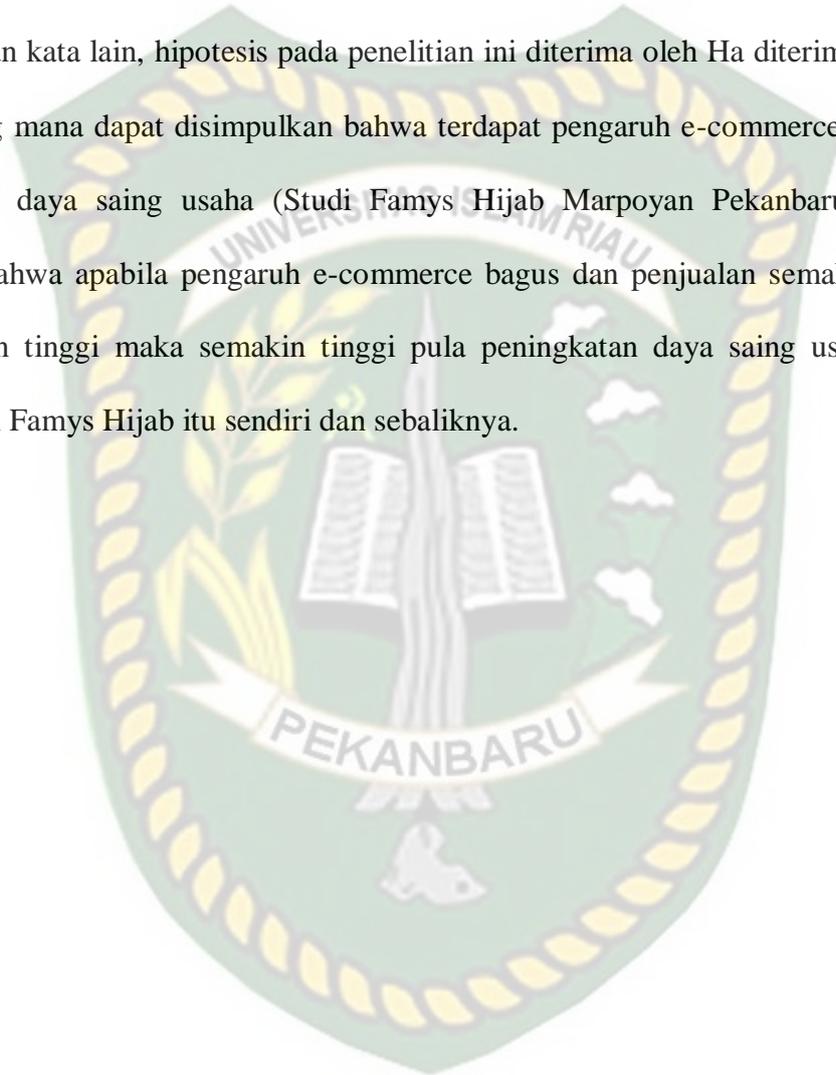
Berdasarkan tabel V.37 diatas diketahui nilai R^2 adalah sebesar 0,505 dari nilai tersebut dapat dinilai bahwasanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,505. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti. Dari hasil ini penulis menyimpulkan E-Commerce terhadap Daya Saing Usaha Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dan sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan.

Hasil wawancara yang penulis dapatkan dari Kepala Toko Famys Hijab Ibu Nurul (10/April/2021) ditemukan mengutamakan khususnya kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan seperti memiliki beragam produk beragam dengan harga yang terjangkau

Hasil observasi yang penulis dapatkan dari Kepala Toko Famys Hijab yaitu Ibu Nurul (10/Februari/2021) ditemukan Famys Hijab Marpoyan memiliki para pekerja

yang terdiri dari Kepala Toko, Manajemen Produksi dan Manajemen Penjualan yang masing-masing memiliki tugas dan wewenang. Famys Hijab memiliki letak yang strategis dan pelanggan yang datang ke usaha tersebut merasa puas dengan barang yang dijual serupa dengan yang diposting di media social yang dimiliki Famys Hijab.

Dengan kata lain, hipotesis pada penelitian ini diterima oleh H_a diterima dan H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh e-commerce terhadap peningkatan daya saing usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru). Dapat dikatakan bahwa apabila pengaruh e-commerce bagus dan penjualan semakin ramai dan semakin tinggi maka semakin tinggi pula peningkatan daya saing usaha yang dialami oleh Famys Hijab itu sendiri dan sebaliknya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Famys Hijab merupakan UMKM yang berasal dari Kota Pekanbaru yang berkembang dalam bidang penjualan pakaian muslim dan perlengkapan muslim dan lainnya. Usaha ini berkembang menjadi UMKM yang sudah banyak diketahui masyarakat luas baik dalam Riau maupun di luar Riau.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh Penerapan E-commerce terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru) sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh penerapan e-commerce terhadap peningkatan daya saing usaha pada Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru dapat dikatakan cukup baik.
2. Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha (Studi Famys Hijab Marpoyan Pekanbaru) sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak diteliti.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian oleh penulis pada Famys Hijab Marpoyan, maka penulis mencoba memberikan saran kepada Famys Hijab yaitu :

1. Bagi karyawan agar diberikan arahan jika ada pelanggan yang ingin berbelanja baik itu secara online maupun langsung datang ketoko.
2. Bisa memaksimalkan hambatan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Penerbit Alfabet, 2008.
- Arjana, 2016, *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Porter. M.E. 1990. *The Competitiveness Of Nations*, New York: *The Free Press*.
- Porter, Michael, 1998, *The Free Press, USA, Competitive Strategy*
- Porter, E Michael, 2007, *Strategi Bersaing (competitive strategy) Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*, Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Siagian, Sondang P, 2008. *Filsafat Administrasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Suparyanto, RW dan Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media
- Zulkifli, 2005. *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR Press
- Zulkifli, 2009. Fungsi-Fungsi Manajemen. FISIPOL UIR PEKANBARU
- Zulkifli. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbitan FISIPOL UIR, 2013.
- Hasibuan, SP. Malayu, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Jakarta. PT: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Mid 1. Alih Bahasa Molan. Jakarta: Indeks.
- Freddy Rangkuti, 1997. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* Jakarta, (Gregorius Chandra 2001) PT Gramedia Pustaka Utama.

Gregorius Chandra, Fandy Tjipto. *PEMASARAN GLOBAL*. Yogyakarta: 2001, 2001.

Lena Ellitan, Lina Anatan. *STRATEGI BERSAING DALAM SERVICE DRIVEN ECONOMY*. Yogyakarta: 2007, 2007.

JURNAL

Maryam, Siti. "PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA." *Jurnal Liquidity Vol 2 No. 1, Januari-Juni 2013* (2013): 73-79.

Andriyanto, Irsad. "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-commerce." *Bisnis dan Manajemen Islam* 6 N0.2 Des 2018 (2017): 87-100.

Vivin Setia Imania, Abdul Wahid Mahsuni, Junaidi. "Pengaruh Struktur Dan Daya Saing Terhadap Kinerja UMKM Kerajinan Keramik Di Kota Malang." *E-JRE Vol.09 No. 06* Agustus (2020): 147-157.

Andi Suranta Meliala, Nazaruddin Matondang, Rahmi M Sari. "Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen." *Otpimasi Sistem Industri* 13 No.2 April (2014): 641-664.

Amanda Mastisia Rakanita,. "Pemanfaatan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak." *Ekbis XX* No.2 September(2019): 1280-1289

DOKUMENTASI

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (e-commerce)

Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan online atau e-commerce.