

Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember

Monica Maya Agustin

Manajemen, Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: monicamayaagustin@gmail.com

Nursaidah

Manajemen, Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Nursaidah@unmuhjember.ac.id

Ahmad Izzuddin

Manajemen, Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: izzuddin@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang semakin cepat penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat ataupun pelaku UMKM dalam memasarkan suatu produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Zanu Olshop. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Populasi yang digunakan adalah konsumen zanu olshop dengan kriteria responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi di zanu olshop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 orang yang diambil dengan Teknik *Purposive Sampling*. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata kunci : Media Sosial, Keterampilan Wirausaha, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

With the increasingly rapid development of technological advances, the use of the internet is no longer foreign to the public or MSMEs in marketing a product. This research was conducted to determine the influence of social media and entrepreneurial skills on competitive advantage in Zanu Olshop MSMEs. This research uses multiple linear regression analysis testing using SPSS version 23 software. The population used is Zanu Olshop consumers with the respondent criteria being consumers who carry out transactions at Zanu Olshop. The number of samples used was 105 people taken using Purposive Sampling Technique. The results of the partial test (t test) show that the social media variable has a significant effect on competitive advantage social media has a significant effect on competitive advantage compete-entrepreneurial skills have a significant effect on competitive advantage.

Keyword: Social Media, Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus di jaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turun dalam beberapa tahun ke belakang. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kategori bisnis berskala kecil yang dipercaya mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, Indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sangat banyak. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 terdapat sebanyak 61,8 juta unit usaha kecil di Indonesia. UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas, serta meningkatkan perekonomian nasional. Berdasarkan hasil perhitungan UMKM Provinsi Jawa Timur telah mendapatkan rekomendasi dari BPS Provinsi Jawa Timur, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atau perekonomian Jawa Timur pada tahun 2020 mencapai 57,81% atau setara dengan Rp1.418,94 triliun. Peningkatan kontribusi UMKM Jawa Timur ini mengalami peningkatan sebesar 0,56% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 57,25% atau setara Rp 1.361,39 triliun. (BPS - Statistics Indonesia 2020) Sedangkan untuk jumlah pelaku

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2024, Vol 4 No 1, 32-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

UMKM di Jember mencapai 612.000 unit usaha. Berkat kolaborasi para pelaku UMKM dan Pemerintah Kabupaten Jember, pada tahun 2020 dapat menekan angka inflasi sehingga Kabupaten Jember mendapatkan apresiasi dari pemerintah pusat dan mendapatkan rewards senilai Rp 10,36 Milyar yang digunakan untuk para pelaku usaha dengan memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang semakin cepat penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat ataupun pelaku UMKM dalam memasarkan suatu produk. Strategi promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap cukup praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau konsumen secara luas. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial tanpa membutuhkan banyak waktu dan usaha. Media sosial yang saat ini sering digunakan masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk antara lain whatsapp, facebook, instagram, dan tik tok. Salah satu jejaring internet yang penulis fokuskan yakni media sosial, media sosial yang digunakan diakui dapat meningkatkan pemasaran produk di berbagai wilayah dengan tidak membutuhkan biaya yang tinggi untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017), media sosial adalah sebuah media *online* yang menyediakan para pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang merupakan beberapa media sosial yang paling digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Pada saat seperti inilah sangat diperlukan strategi yang tepat dalam mengambil keputusan maupun langkah-langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya dengan mengupayakan keunggulan-keunggulan yang unik yang tidak dimiliki oleh usaha lainnya. Strategi keunggulan bersaing tersebut diperlukan teknik atau cara-cara yang akan dilakukan untuk pengembangan usaha. Menurut (Alwi and Handayani 2018) bahwa keunggulan bersaing merupakan proses dinamis, karena harus dilakukan berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan (Angkie dan Tanoto 2019) Salah satu usaha yang berkaitan dengan pentingnya strategi keunggulan bersaing dengan memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial yaitu pada usaha *fashion*. Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang banyak digeluti oleh para pengusaha khususnya dalam *fashion* kaum wanita. Para wirausahawan melihat peluang bisnis yang menjanjikan di bidang *fashion*.

Demikian halnya pada bisnis *olshop* yang akan saya pilih untuk saya jadikan sebagai objek penelitian ini yakni UMKM Zanu *Olshop*. Awal mula usaha ini berdiri pada tahun 2016 merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam pakaian bisa juga beli dalam sistem grosiran. UMKM Zanu *Olshop* terletak di Dusun Jatiagung RT 003 RW 022 Desa Gumukmas Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember ini memiliki beberapa jenis pakaian untuk dijual kepada semua kalangan. Dengan media sosial tersebut pemilik UMKM Zanu *Olshop* dapat menampilkan berbagai model produk pakaian dan tasnya sebaik mungkin, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli, baik secara *online* maupun datang langsung ke toko Zanu *Olshop*. Selain penggunaan teknologi informasi yang *up to date*, pemilik UMKM Zanu *Olshop* juga terus memacu kemampuan diri dengan meningkatkan keterampilan kewirausahaannya agar dapat menciptakan strategi atau metode yang digunakan untuk mengembangkan usahanya. Salah satu cara peningkatan keterampilan kewirausahaan yang dilakukan oleh pemilik UMKM Zanu *Olshop* yaitu dengan memantau perkembangan atau *trend fashion* baik dalam dan luar negeri, serta melakukan survei dan pembelian produk dari dalam dan luar negeri untuk memperbanyak koleksi produk, sehingga konsumen semakin mempunyai banyak pilihan untuk melihat pakaian yang sesuai untuk menunjang penampilan mereka. Namun demikian, masih ada kendala yang dihadapi dimana terdapat kesulitan mengembangkan usaha bisnis *fashion* ini dipengaruhi oleh adanya pesaing lain yang menawarkan harga yang lebih murah sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di *olshop* tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media social dan keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Zanu *Olshop* Gumukmas Jember.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang ada, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono 2016). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X_1), Keterampilan Wirausaha (X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh media sosial dan keterampilan berwirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zanu Olshop. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand dengan pengalihan jumlah indikator dikali 7 dan diperoleh 105 responden. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, studi pustaka.

Metode analisis data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Uji validitas

Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian, data yang diperoleh valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut (Situmorang 2014) :

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,8 maka reliabilitas sangat baik

0,7 < *Cronbach's Alpha* < 0,8 maka reliabilitas baik

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7 maka tidak *reliable*.

Analisis regresi linier berganda

Metode Regresi Linier Berganda teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan software SPP for windows versi 19.0 sebagai media linier berganda dan model yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y : Keunggulan Bersaing

X1 : Media Sosial

X2 : Keterampilan Wirausaha

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien Regresi

e : Standar Error (Ghozali,2018)

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda di gunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel bebas media sosial (X_1), keterampilan wirausaha (X_2) terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y).

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji Normalitas Menurut (Situmorang 2014) tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram grafik dan Kolmogorv-Sminov dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

Uji multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi kolerasi (Situmorang 2014). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat

dilihat dari besarnya nilai Tolerance melalui program SPSS. Toleran mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan > 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Situmorang, 2014). Dalam hal ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial variabel kualitas produk dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Zanu Olshop. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah:

H0 : b1, b2 = 0 (artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing di Zanu Olshop)

Ha : b1, b2 ≠ 0 (artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing di Zanu Olshop)

Nilai t hitung di dibandingkan dengan t tabel. Kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut: Ho diterima, nilai thitung < ttabel pada signifikan α = 5 %

Ho ditolak (H1 diterima), apabila thitung > ttabel pada signifikan α = 5

Uji r2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa besar model regresi variabel independen (kualitas produk dan promosi) dapat menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai yang digunakan adalah nilai *adjusted R 2* (Situmorang 2014). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependent.

HASIL

Uji validitas

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, dan Y tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Validitas Instrument

Item	R table	R hitung	Keterangan
1.	0.192	0.728**	Valid
2.	0.192	0.708**	Valid
3.	0.192	0.690**	Valid
4.	0.192	0.554**	Valid
5.	0.192	0.563**	Valid
6.	0.192	0.521**	Valid
7.	0.192	0.912**	Valid
8.	0.192	0.850**	Valid
9.	0.192	0.676**	Valid
10.	0.192	0.912**	Valid
11.	0.192	0.482**	Valid
12.	0.192	0.745**	Valid
13.	0.192	0.396**	Valid
14.	0.192	0.489**	Valid
15.	0.192	0.804**	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau memiliki tanda (**). Maka dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisisioner ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui nilai alpha pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Reliabilitas Instrument

Item	A	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,06	0.755	Reliable
X2	0,06	0.802	Reliable
Y	0,06	0.722	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui nilai cronbach's alpha 0,06, sehingga instrument pada penelitian ini adalah reliable atau kuisisioner dapat dipercaya.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram grafik dan Kolmogorv-Sminov dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98634637
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.063
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal karena nilai Asymp. Sig lebih dari 0,5. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen/bebas.

Tabel 1.4 Uji Multikolonieritas

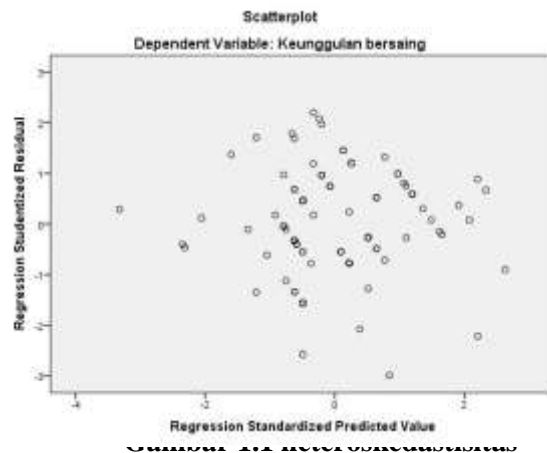
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	5.096	.839		6.071	.000		
	Media sosial	.219	.074	.240	2.980	.004	.378	2.645
	Keterampilan wirausaha	.500	.061	.663	8.219	.000	.378	2.645

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu media sosial (X1), dan keterampilan wirausaha (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) pada UMKM Zanu olshop. Hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 1.5 Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien
Media sosial	0.219
Keterampilan wirausaha	0.500
Variabel terikat = keunggulan bersaing	
Konstanta = 5.096	

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda tersebut dapat disusum dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5.096 + 0.219 X_1 + 0.500 X_2 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas

1. Nilai Konstanta Nilai a sebesar 5.096 merupakan konstanta atau keadaan saat variable keunggulan bersaing di pengaruhi oleh variable lainnya yaitu variable media sosial (X1), keterampilan wirausaha (X2). Konstanta bernilai positif ini menunjukkan bahwa nilai (X1) dan (X2) akan mempengaruhi keunggulan bersaing bernilai positif atau mengalami peningkatan.
2. Nilai koefisien regresi X1 Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.219 menunjukkan bahwa variable media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik media sosial yang dilakukan UMKM maka akan semakin tinggi juga tingkat keunggulan bersaing perusahaan.
3. Nilai koefisien regresi X2 Nilai koefisien X2 sebesar 0.500 menunjukkan bahwa variable keterampilan wirausaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik keterampilan wirausaha UMKM maka akan semakin berdampak baik terhadap keunggulan bersaing.

Uji hipotesis

Uji t (persial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel media sosial dan keterampilan wirausaha dalam menerangkan variabel keunggulan bersaing. Hasil uji t disajikan tabel 1.6 berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.096	.839		6.071	.000
Media sosial	.219	.074	.240	2.980	.004
Keterampilan wirausaha	.500	.061	.663	8.219	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber : Data dianalisis tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut :

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila Thitung > Ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima:

- a. Variabel media sosial (X1) mempunyai nilai t hitung (2.980) > t tabel (1.983) serta signifikasinya 0.004 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- b. Variabel keterampilan wirausaha (X2) mempunyai nilai t hitung (8.219) > t tabel (1.983) serta signifikasinya 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Uji koefisien determinasi berganda (R²)

Nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu (Ghozali, 2018). Hasil koefisien Determinasi Berganda (R²) sebagai berikut :

Tabel 1.7 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.744	.99597

a. Predictors: (Constant), Keterampilan wirausaha, Media sosial

b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN	
Juni 2024, Vol 4 No 1, 32-41	E-ISSN : 2798 – 3994 (<i>Online</i>)

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa dipengaruhi nilai kolerasi (R) variabel Media Sosial (X1), Keterampilan Wirausaha (X2) sebesar 0,865 hal ini menunjukkan adanya hubungan Media Sosial (X1), Keterampilan Wirausaha (X2) secara bersama terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0.865 atau sebesar 86,5%. Sedangkan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,749 atau 74,9 % dan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kualitas, Kinerja Pemasaran, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,005 dengan nilai t hitung sebesar 2.980, maka dapat dikatakan variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variable keunggulan bersaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik media sosial yang diterapkan UMKM, maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing yang akan diperoleh UMKM. Sebaliknya, semakin buruk media sosial yang dilakukan oleh UMKM, maka akan semakin rendah tingkat keunggulan bersaing yang akan diperoleh UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa media promosi, interaksi antara konsumen dan penjual, jaringan pemasaran pada publik, gaya pemesanan yang lebih efisien, memberikan kemudahan untuk pencarian informasi produk memiliki pengaruh signifikan. Dalam hal keunggulan bersaing, peran media sosial sangat penting karena konsumen akan melihat produk dan promosi yang ada. Konsumen cenderung melihat terlebih dahulu produk dan promo yang ditawarkan. UMKM zanu olshop memanfaatkan media sosial dengan baik sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi di zanu olshop. Dari berbagai tanggapan konsumen terhadap media sosial yang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, maka perusahaan harus terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar konsumen tetap melakukan transaksi di zanu olshop.

Menurut penelitian yang dilakukan (Pujiwidodo 2016), (Purwidiatoro, Kristanto, and Hadi 2016), (Pranaka, Ghina, and Putri 2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap pengembangan dan keunggulan UMKM. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Bagi sebagian besar UMKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Pengaruh keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diketahui bahwa variabel keterampilan wirausaha memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,005 dengan nilai t hitung sebesar 8.219, maka dapat dikatakan variable keterampilan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap variable keunggulan bersaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik keterampilan wirausaha yang diterapkan UMKM, maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing yang akan diperoleh UMKM. Sebaliknya, semakin buruk keterampilan wirausaha yang dilakukan oleh UMKM, maka akan semakin rendah tingkat keunggulan bersaing yang akan diperoleh UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *managerial skill*, *conceptual skill*, *human skill*, *decision making skill*, *time management skill* penting untuk diperhatikan sebab hal

tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Zanu Olshop. Adanya pengaruh keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing erat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur.

Dalam hal keunggulan bersaing, peran keterampilan wirausaha sangat penting karena hal tersebut berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan proses usaha, Dimana pemilik dituntut untuk tepat dan kreatif dalam pengambilan Keputusan sehingga dapat meraih minat konsumen untuk melakukan transaksi dan memiliki nilai keunggulan dalam bersaing. Dari berbagai tanggapan konsumen terhadap keterampilan wirausaha yang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, maka perusahaan harus terus memiliki keterampilan wirausaha sebagai salah satu strategi agar konsumen tetap melakukan transaksi di zanu olshop.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Purnaningrum, Rafikayati, and Dyatmika 2022) keterampilan wirausaha akan berhasil dengan memiliki keterampilan dalam perencanaan dan penganggaran dalam menyusun strategi bisnis bidang pemasaran untuk menyediakan produk yang menarik dan inovatif, bertindak cepat mendeteksi perubahan lingkungan, menilai masalah penuaan sebagai cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan, fokus pada kualitas produk sehingga dapat meraih pangsa pasar dan menarik serta mempertahankan karyawan yang kompeten.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah didapat dan dianalisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM zanu olshop dalam sarana promosi, sarana interaksi, pemanfaatan media social, penerapan gaya pemesanan yang efisien, dan kemudahan informasi yang baik maka akan semakin tinggi Tingkat keunggulan bersaing UMKM zanu olshop.
2. Keterampilan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM zanu olshop dalam menerapkan harga, kualitas yang baik, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi unggul, dan pelayanan yang maksimal maka akan semakin tinggi peningkatan keunggulan bersaing UMMKM zanu olshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 9(4), 197–212.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2), 8–18. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Dewi, N. L. A., Suwena, K. R., & Sujana, I. N. (2016). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Mengelola Usaha Pada Peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) UNDIKSHA Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Fadila, F., & Yuniarti, Y. (2021). Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Fadila Feni, Yuniarti Yuyun*, 3(1), 1–19.
- Nengsih, T. A., Minarsi, A., & Ismail, M. (2021). Unggul Bersaing Batik Jambi: Studi Batik Berkah Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.290>
- Pranaka, A. S., Ghina, A., & Putri, M. K. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung) Influence Of Social Media Instagram To Competitive Advantage (Case Study On Guten Inc Bandung). *Proceeding of Management*, 4(3), 2272–2281.
- Pujiwidodo, D. (2016). *Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Butik Socialiteroom Medan*. III(2), 2016.
- Purnaningrum, E., Rafikayati, A., & Dyatmika, S. W. (2022). Peningkatan Profitabilitas Wirausaha

- Disabilitas di Era Digital dengan Ketrampilan Desain Produk dan Pemasaran pada E-Commerce. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.30651/aks.v6i1.4006>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rustiana. (2018). Persepsi *Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tabel Perkembangan UMKM. (2020). *No Title*. (BPS - Statistics Indonesia).
- Trihudiyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.397>