

Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha *Coffee Shop* Di Yogyakarta

The Influence Of Entrepreneurial Competence And The Use Of Social Media Marketing On The Performance Of Coffee Shop Businesses In Yogyakarta

Jessy Claudia Pasaribu¹, Rina Djunita Pasaribu²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, claudiajessy@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bisnis coffee shop di Yogyakarta menjadi bidang bisnis yang memiliki peningkatan cukup besar, dari 350 kedai tahun 2014 menjadi 2091 kedai di tahun 2018. Namun persaingan bisnis coffee shop yang juga pernah diperburuk dengan pandemi covid-19. Kondisi tersebut cukup menguji kinerja usaha dari bisnis coffee shop. Variabel yang dipilih untuk menilai kinerja usaha adalah kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial.

Penelitian ini menggunakan 127 responden yang diperoleh dari kuisioner. Responden penelitian adalah pelaku usaha coffee shop di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dari variabel kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha dengan SPSS versi 25

Hasil penelitian variabel kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai $f=18,834 > f\text{-tabel}=3,07$ dan $\text{sig.}=0,000 < 0,05$. Secara parsial masing-masing variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Kompetensi wirausaha mencerminkan kesiapan pengetahuan dan keterampilan dari pelaku usaha, sehingga bisnis yang dijalankan dengan persiapan matang dapat berjalan dengan baik juga. Pemasaran media sosial menjadi bentuk adaptasi bisnis dalam memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan nilai atau kinerja usaha.

Kata kunci : kompetensi wirausaha, pemasaran media sosial, kinerja usaha, coffee shop

Abstract

The coffee shop business in Yogyakarta is a business field that has a considerable increase, from 350 shops in 2014 to 2091 shops in 2022. However, this business opportunity has increased competition in the coffee shop business, which has also been exacerbated by the co-19 pandemic. These conditions are enough to test the business performance of the coffee shop business. The variables chosen to assess business performance are entrepreneurial competence and social media marketing. This research is a quantitative research type using 127 respondents obtained from questionnaires. Research respondents are owners, managers, or marketing staff of a coffee shop in Yogyakarta. The research was conducted using multiple linear regression test method to test the effect of entrepreneurial competence variables and social media marketing on business performance both partially and simultaneously with SPSS version 25. The results showed that simultaneously the variables of entrepreneurial competence and social media marketing had a significant effect on business performance with a value of $f = 18.834 > f\text{-table} = 3.07$ and $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$. Partially, each variable has a significant effect on business performance. Entrepreneurial competence reflects the readiness of the knowledge and skills of business actors, so that a business run with careful preparation can run well too. Social media marketing is a form of business adaptation in utilizing internet technology to increase business value or performance.

Keywords: entrepreneurial competence, social media marketing, business performance, coffee shop

I. PENDAHULUAN

Salah satu ladang bisnis yang banyak menjamur di daerah Yogyakarta sebagai daerah wisata adalah bisnis coffee shop. Terakhir tercatat jumlah kedai kopi di Yogyakarta adalah sejumlah 1200 kedai kopi pada tahun 2018 dan telah bertumbuh sangat pesat dari 2091 kedai pada tahun 2022 [1]. Kondisi pasar kopi yang potensial membuat bisnis kopi di Yogyakarta menjadi bisnis yang bagus.

Dapat dilihat setiap sudut kota Yogyakarta pasti terdapat setidaknya satu kedai kopi atau coffee shop, jarak antara kedai kopi satu dengan yang lainnya di Yogyakarta adalah sekitar 500 meter [2]. Hal tersebut menandakan bahwa sudah banyak orang yang menjadi pelaku bisnis coffee shop di Yogyakarta. Tingkat konsumsi kopi masyarakat setiap tahun mengalami peningkatan, namun sejak tahun 2018 tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Meskipun terjadi peningkatan konsumsi kopi namun pertumbuhan konsumsi kopi ternyata semakin menurun sejak tahun 2018. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan antara jumlah kedai kopi dengan kebutuhan konsumsi kopi yang berakibat pada terciptanya persaingan bisnis yang cukup ketat [3]. Pada tahun 2019, bisnis kopi di Yogyakarta telah memberikan sumbangsih PDB sebesar 25% hingga 30% ekonomi kepada daerah Yogyakarta, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat peluang bisnis kedai kopi yang baik di Yogyakarta. Disisi lain, jumlah kedai kopi yang ada di Yogyakarta juga meningkatkan persaingan bisnis yang cukup ketat, hal tersebut kemudian juga pernah diperburuk dengan terjadinya bencana pandemi covid-19 pada tahun 2020 [4].

Wawancara sederhana telah dilakukan kepada beberapa teman yang pernah membuat bisnis coffee shop ataupun terlibat dalam pembuatan bisnis coffee shop di jangka tahun 2019 hingga 2022. Wawancara dilakukan kepada pemilik NiSkala Coffee Shop, GeCoffee, Always Coffee dan Rakjat Coffee. Keempat coffee shop tersebut mengaku pernah mengalami fluktuasi penjualan dan paling dirasakan menurun adalah pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Selain itu keempat coffee shop tersebut juga menyepakati bahwa persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta memang sangat ketat. Dari keempat coffee shop tersebut yang hingga saat ini masih beroperasi adalah Rakjat Coffee dan Always Coffee, sedangkan untuk NiSkala dan GeCoffee sudah tidak beroperasi kembali.

Berdasarkan hasil obrolan singkat yang dilakukan, pemilik NiSkala dan GeCoffee ternyata belum pernah mendapatkan pembelajaran atau mempelajari teori-teori bisnis khususnya dalam hal kewirausahaan, sehingga dapat dikatakan bisnis tersebut dibangun secara otodidak tanpa kompetensi khusus dalam hal kewirausahaan. Namun berbeda dengan Rakjat Coffee dan Always Coffee yang memang sebelum membangun bisnis coffee shop telah mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai wirausaha, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat kompetensi tentang wirausaha yang dimiliki.

Selain itu, NiSkala dan GeCoffee belum memanfaatkan teknologi informasi dengan optimal karena belum memiliki channel penjualan online seperti Go-Food ataupun Grab Food, sehingga keseluruhan penjualan hanya bergantung pada penjualan offline. Namun meski demikian telah dilakukan pemasaran online menggunakan media sosial Instagram. Bentuk pemasaran menggunakan media sosial tersebut juga dilakukan oleh Rakjat Coffee. Alasan utama dari ketidakberlanjutan usaha dari NiSkala dan GeCoffee adalah ketidakmampuan dalam menghadapi persaingan dengan bisnis coffee shop yang telah menjadi brand besar dan disertai dengan kinerja bisnis yang memburuk akibat dari penurunan omset terus menerus yang kemudian membuat NiSkala dan GeCoffee tidak mampu lagi membiayai operasional bisnisnya, selain itu alasan lainnya adalah karena NiSkala dan GeCoffee tidak melakukan pemasaran di media sosial secara optimal yaitu dilakukan hanya secara asal, tidak konsisten dan tidak dilakukan oleh tenaga yang ahli dibidang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui perbedaan bahwa seorang pebisnis yang memiliki kompetensi wirausaha akan lebih matang dalam menjalankan bisnis yang dibuat, sedangkan bisnis yang dijalankan secara otodidak memiliki resiko yang lebih besar untuk tidak dapat bertahan lebih lama.

Untuk dapat terus mempertahankan kinerja usaha maka dibutuhkan kompetensi yang cukup baik dalam bidang wirausaha [5] dan mulai menerapkan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu media sosial untuk media pemasaran di era saat ini, selain itu juga memperkuat jangkauan pasar bisnis yang dapat membantu bisnis dalam persaingan yang sangat ketat [6]. Kompetensi kewirausahaan merupakan kemampuan atau keahlian seseorang mengenai kewirausahaan yang menjadi bagian dari ciri-ciri kepribadian [7]. Maka dapat dikatakan bahwa kompetensi wirausaha merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat melaksanakan kegiatan wirausaha dengan baik dan optimal. Kompetensi wirausaha menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam keberlangsungan sebuah usaha [8].

Faktor lainnya adalah tentang inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Dalam hal ini yang dimaksud adalah dalam aspek pemasaran. Pelaku bisnis coffee shop harus mulai meningkatkan cara atau

kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media daring yang memiliki kemampuan untuk membuat penggunaanya dapat berbagi informasi dengan mudah dan secara luas [9]. Dengan demikian dibuatlah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Coffee Shop di Yogyakarta”.

II. DASAR TEORI / MATERIAL DAN METODOLOGI / PERANCANGAN

A. *Market Based View*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teori market based view. Teori market based view merupakan teori yang cukup menekankan karakteristik perusahaan dan positioning perusahaan yang juga percaya bahwa kinerja suatu usaha dipengaruhi oleh perilaku strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan bisnis tersebut. Market based view mampu memberikan ruang kepada para pelaku usaha agar dapat terus memiliki perilaku kreatif dan inovatif untuk dapat menghadapi persaingan yang terjadi [10]. Maka untuk dapat mewujudkan perilaku tersebut maka pelaku bisnis haruslah memiliki pemahaman dan kompetensi yang baik mengenai kegiatan wirausaha. Kompetensi wirausaha menjadi sebuah parameter yang mampu membentuk cara berpikir kreatif dan inovatif para pelaku bisnis. Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu terus beradaptasi dengan jaman sehingga dalam pelaksanaan bisnis tentu bentuk inovasi yang dilakukan perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi, salah satunya adalah mulai mengembangkan bentuk pemasaran digital menggunakan media yang banyak digunakan saat ini yaitu media sosial.

B. Kompetensi Wirausaha

Kompetensi wirausaha diartikan sebagai kemampuan, pengetahuan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang, dapat dilatih atau dikembangkan untuk menciptakan kinerja terbaik dalam pengelolaan bisnis atau usaha yang dijalankan [11]. Kemampuan tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengelola masalah bisnis yang dihadapi secara tepat guna. Kemampuan seseorang dalam mengelola usaha diciptakan dari pengetahuan yang diperoleh serta keterampilan atau bakat yang telah dimiliki, kemampuan tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam memberikan hasil kinerja yang baik [12]. Kompetensi wirausaha meliputi semua fitur dan kualitas yang memiliki kaitan terhadap individu untuk dapat melaksanakan tugas secara baik [13]. Kompetensi wirausaha kemudian dapat diukur dengan beberapa indikator berikut [14] :

1. Kompetensi Melihat Peluang
2. Kompetensi Mengelola Usaha
3. Kompetensi Menentukan Strategi
4. Kompetensi Menjalin Hubungan
5. Kompetensi Membuat Komitmen

C. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang kerap digunakan saat ini. Strategi pemasaran tersebut lebih mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial untuk membuat konten yang bisa berupa video, foto dan teks [15]. Memanfaatkan media sosial saat ini sebagai sarana kegiatan pemasaran dapat meningkatkan kesempatan pasar yang baik. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan jumlah penerima pesan yang lebih besar dan tepat sasaran. Untuk mengukur pemasaran media sosial maka dapat digunakan indikator sebagai berikut [16] :

1. Online Communities
2. Interaksi
3. Berbagi Konten
4. Accesibility
5. Kredibilitas

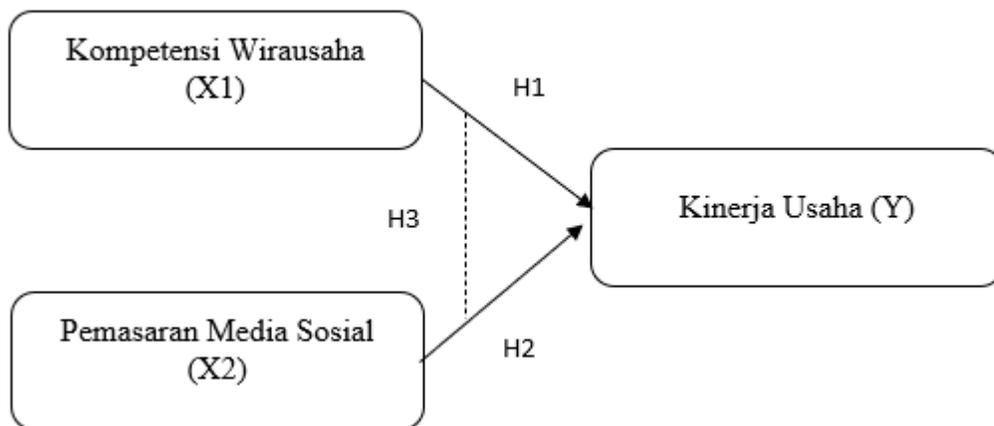
D. Kinerja Usaha

Kinerja usaha memiliki pengertian sebagai suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu [17]. Selain itu pengertian lain kinerja disampaikan oleh Helfert dalam Srimindarti (2004)

bahwa kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja usaha kemudian dapat diukur melalui indikator berikut [18] :

1. Peningkatan Penjualan
2. Peningkatan Keuntungan
3. Pertumbuhan Kepuasan

E. Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian (Sumber diadaptasi dari Arniti, 2019)

Berdasarkan pada kerangka penelitian yang digambarkan pada gambar 1 maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kompetensi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha Coffee Shop di Yogyakarta
- H2 : Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha Coffee Shop di Yogyakarta
- H3 : Kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha coffee shop di Yogyakarta secara simultan.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian lebih dari dua variabel dan memiliki pengaruh langsung, sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode uji f dan uji t. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial dan variabel terikat (Y) yaitu kinerja usaha bisnis coffee shop di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian yang adalah masyarakat Yogyakarta yang menjadi pelaku usaha dalam bidang Coffee shop atau kedai kopi dengan jumlah populasi sebesar 2091 [19].

Tabel 1. Tabel Sampel Yount

Besar Populasi	Besar Sampel
0-100	100%
101-1000	10%
1001-5000	5%
5001-10000	3%
>10000	1%

Sesuai tabel sampel Yount, maka sampel minimal adalah 5% dari 2091 yaitu ≥ 105 . Antisipasi adanya responden yang tidak mengisi maka kuesioner disebarakan dengan jumlah lebih banyak dari 105 yaitu sejumlah 150.

Realisasi hasil penyebaran di lapangan, kuesioner yang isi oleh responden adalah sejumlah 127. Jumlah ini sudah memenuhi perhitungan sampel Yount ($>=105$) dan seluruhnya digunakan dalam proses selanjutnya.

III. PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode regresi linear berganda, uji f dan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sesuai atau tidak sesuai dengan fakta penelitian.

Tabel 2. Tabel Koefisien Determinan

R Square	Estimasi eror
0,483	1,559

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 48% atau dapat dikatakan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap kinerja usaha, sedangkan 52% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil regresi juga dapat diperoleh nilai f dan nilai t yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis menggunakan metode uji f dan uji t.

Tabel 3. Hasil Uji F

Nilai f	Signifikansi
18,834	0.000

Diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian adalah 127 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan jumlah variabel independen yang digunakan adalah 2. Maka dapat diketahui nilai f-tabel sebesar 3,15. Pada tabel 4.3 diketahui nilai f adalah 18,834 yang lebih besar dari nilai f-tabel yaitu 3,07 dan hasil dari nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha coffee shop di Yogyakarta secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Signifikansi
Kompetensi Kewirausahaan	0,147	0,49	0.226	2.966	0,004
Pemasaran Media Sosial	0,101	0,31	0,296	3,277	0,001

Diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 127 responden dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka dapat diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,66. Pada tabel 4.7 menampilkan nilai t dan nilai signifikansi dari setiap variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Pada variabel kompetensi kewirausahaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,966 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha coffee shop di Yogyakarta. Pada variabel pemasaran media sosial memiliki nilai t sebesar 3,277 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,66 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha coffee shop di Yogyakarta.

B. Pembahasan Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

Kompetensi kewirausahaan sendiri diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam melakukan pengelolaan bisnis secara holistik atau melingkupi setiap aspek bisnis yang ada, seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, rantai pasokan dll. Faktor internal menjadi sebuah kekuatan utama dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja usaha, dan salah satu faktor internal yang teridentifikasi adalah kompetensi wirausaha [20].

Pada umumnya seseorang dikatakan berkompeten atau memiliki kompetensi apabila memiliki bukti legal yang mampu merepresentasikan kompetensi tersebut seperti misalnya sertifikat, pelatihan, dll [21].

Selain itu, bukti lain yang tidak berbentuk fisik adalah pengalaman atau jam terbang yang cukup tinggi dalam sebuah bidang tertentu, pengalaman dapat diartikan sebagai pengalaman kerja individu sebelum memilih untuk terjun dalam kewirausahaan. Pengalaman kerja memengaruhi individu dalam menyusun rencana dan melakukan langkah-langkah selanjutnya [22]. Dengan demikian berdasarkan data yang telah di olah, responden penelitian merupakan seorang yang memiliki kompetensi, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik responden yang mayoritas pernah memiliki pengalaman bisnis sebelumnya, berlatar pendidikan S1 dan mayoritas saat ini sedang menjadi owner atau pemilik dari sebuah coffee shop. Faktor kompetensi wirausaha menjadi faktor yang cukup mendominasi dalam memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha [22].

Seorang pelaku usaha yang memiliki kompetensi wirausaha yang baik tentu memiliki kesiapan untuk menjalankan atau mengelola usaha dibandingkan dengan pelaku usaha yang memulai usaha secara otodidak. Kesiapan tersebut meliputi pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola suatu usaha khususnya dalam bisnis coffee shop. Pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha untuk menjadi dasar dalam melaksanakan tugas pengelolaan bisnis coffee shop, sehingga seorang pelaku usaha akan lebih siap untuk menghadapi dan mengatasi resiko bisnis yang dapat terjadi. Berbeda dengan seorang pelaku usaha yang tidak memiliki kesiapan pengetahuan dan keterampilan yang akan lebih kesulitan untuk menghadapi dan mengatasi resiko bisnis. Diketahui bahwa pelaku usaha mikro dalam bidang kuliner di Indonesia memiliki kemampuan membuat ide dan membaca peluang yang baik, sedangkan kemampuan untuk mengelola sumber daya dan finansial masih kurang baik [23].

C. Pembahasan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha

Pemasaran media sosial pada dasarnya memiliki konsep nalar yang sama yaitu melakukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan, menawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran media sosial diketahui memberikan pengaruh positif terhadap citra merek, melalui citra merek yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan [24]. Namun yang membedakan adalah pada media yang digunakan yaitu media sosial yang berbasis online. Media sosial sendiri adalah sebuah platform online yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat berbagi dan memperoleh informasi secara instan, sifat instan tersebut adalah dapat dijangkau secara cepat dan seluas-luasnya [25]. Karena sifat tersebut maka media sosial menjadi salah satu tempat yang ideal untuk digunakan sebagai sarana kegiatan pemasaran. Pemahaman mengenai penggunaan media sosial yang baik memiliki pengaruh yang baik terhadap pengembangan suatu bisnis [26].

Terdapat beberapa metode pemasaran media sosial yang seringkali digunakan seperti celebrity endorsement, promosi berbayar dan word of mouth [27]. Celebrity endorsement adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan peran tokoh tertentu yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat luas, seperti seniman, bintang iklan, aktor dll. Metode tersebut cukup baik dilakukan karena seorang tokoh besar yang memiliki banyak penggemar akan dapat mempengaruhi perilaku penggemarnya termasuk perilaku untuk menggunakan barang tertentu [28]. Promosi berbayar memiliki konsep yang mirip dengan penyebaran brosur, namun yang membedakan adalah pada promosi berbayar dapat dilakukan penargetan sasaran promo berdasarkan kriteria tertentu seperti jenis kelamin, usia, hobi, daerah, dll, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih terarah atau tepat sasaran [29]. Word of mouth juga memiliki konsep yang mirip seperti cara konvensional, yaitu penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Namun yang membedakan adalah penyebaran informasi yang dilakukan di media sosial bisa menjadi lebih cepat karena terdapat fitur-fitur yang mendukung seperti like, komentar dan share yang bisa memberikan citra tentang sebuah informasi [30]. Pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha karena dapat dilakukan secara cepat, seluas-luasnya dan terarah sehingga pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran dan hemat biaya. Semakin baik pemasaran media sosial yang dilakukan maka semakin baik juga kinerja usaha yang dihasilkan [30].

D. Pembahasan Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Secara Simultan

Sebuah bisnis dapat memberikan kinerja yang lebih baik apabila dijalankan oleh seseorang yang memiliki kompetensi wirausaha yang baik, hal tersebut disebabkan karena seorang dengan kompetensi wirausaha yang baik tentu memiliki kesiapan yang lebih matang dibandingkan dengan orang yang memulai bisnis secara otodidak. Namun tentu saja selain memiliki kompetensi yang baik, seorang pelaku usaha juga harus memiliki sikap adaptif,

atau mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Pemanfaatan teknologi yang kian masif saat ini tentu harus dilihat sebagai peluang untuk digunakan dalam meningkatkan kinerja usaha. Salah satu yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Sebuah bisnis yang dijalankan dengan kesiapan matang dan bersifat adaptif terhadap lingkungan sekitar atau jaman, maka dapat meningkatkan kinerja usaha. Apabila dilihat dalam setiap indikator penelitian maka pada variabel kompetensi wirausaha, indikator kompetensi membuat komitmen memiliki respon paling positif sehingga dapat dikatakan bahwa pelaku bisnis coffee shop memiliki komitmen yang cukup baik dalam menjalankan atau mempertahankan bisnisnya. Hal tersebut dicerminkan dari perilaku pantang menyerah yang dimiliki oleh pelaku bisnis coffee shop. Dalam indikator variabel pemasaran media sosial diketahui bahwa kredibilitas pelaku bisnis coffee shop memiliki respon paling positif. Kredibilitas tersebut dicerminkan melalui profesionalitas pelaku bisnis dalam bekerja yang ditunjukkan dalam pengelolaan media sosialnya seperti pencantuman informasi yang jelas, keramahan dalam menghadapi netizen dan tampilan konten yang menarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku pantang menyerah dan profesionalitas yang ditampilkan pada media sosial sangat memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha coffee shop

IV. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil yang telah diperoleh dan dijelaskan kemudian dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam pembuatan kesimpulan penelitian. Adapun kesimpulan yang berhasil didapatkan adalah sebagai berikut :

- A. Pada hasil keseluruhan pengolahan data variabel kompetensi wirausaha, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya pelaku usaha yang memiliki kompetensi wirausaha dirasa lebih siap dan lebih matang untuk melakukan tugas pengelolaan bisnis dibandingkan dengan pelaku usaha yang menjalankan usaha tanpa kompetensi wirausaha yang baik. Kesiapan tersebut berupa pengalaman dan pengetahuan bisnis yang bisa digunakan oleh pelaku usaha sebagai bekal untuk menjalankan suatu usaha khususnya dalam *coffee shop*. Maka semakin baik kompetensi wirausaha yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha maka juga dapat memberikan pengaruh yang baik juga bagi kinerja usaha *coffee shop* dengan indikator kompetensi membuat peluang yang memiliki nilai paling besar. Kompetensi membuat peluang dicerminkan dalam perilaku pantang menyerah yang dimiliki oleh pelaku bisnis *coffee shop* sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pantang menyerah tersebut bisa membuat seseorang terus berupaya untuk belajar dan mengembangkan diri sehingga menjadi seorang yang berkompeten.
- B. Pada hasil keseluruhan pengolahan data variabel pemasaran media sosial, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut terjadi karena media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran modern yang memiliki kemampuan untuk dapat menyebarkan informasi secara cepat, seluas-luasnya dan tepat sasaran, sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan hemat biaya. Bentuk-bentuk pemasaran media sosial antara lain seperti *celebrity endorsement* yang dapat membuat suatu informasi tersebar dengan cepat melalui pengaruh yang diberikan oleh seorang tokoh terkenal. Promosi berbayar yang dilakukan dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membuat konten disebar kepada pengguna media sosial dengan kriteria tertentu sehingga pemasaran dapat dilakukan secara tepat sasaran. Terakhir adalah *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Semakin baik penggunaan pemasaran media sosial yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha maka juga dapat memberikan pengaruh yang baik juga bagi kinerja usaha *coffee shop* dengan indikator interaksi yang memiliki nilai paling besar. Hal ini menjelaskan bahwa WOM pada media sosial tidak terbatas pada komunikasi verbal yang terjalin di fitur *chat* atau komentar, namun juga pada simbol *like*, *share* dan *view*. Sebuah konten dengan *like*, *share* atau *view* yang baik dapat mempengaruhi citra konten yang baik. Bentuk pemasaran WOM pada media sosial menjadi bentuk pemasaran yang paling murah karena tidak memakan biaya apapun. Maka dapat dikatakan bahwa jika pemasaran media sosial dilakukan dengan optimal maka dapat meningkatkan kinerja usaha *coffee shop*.
- C. Kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha *coffee shop* di Yogyakarta secara simultan. Kesiapan pelaku bisnis yang dicerminkan dari kompetensi wirausaha yang baik disertai dengan adaptasi jaman yang baik melalui pemanfaatan teknologi khususnya dalam hal pemasaran dapat memberikan dampak baik terhadap kinerja usaha. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kompetensi yang dimiliki apabila tidak disertai dengan praktek atau penerapan di lapangan maka pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki menjadi tidak memiliki manfaat yang optimal, sehingga kompetensi yang dimiliki perlu diikuti dengan penerapan di lapangan untuk membuat kinerja usaha menjadi

lebih optimal. Maka dapat dikatakan bahwa kompetensi wirausaha yang baik disertai dengan pemasaran media sosial yang baik dapat meningkatkan kinerja usaha.

REFERENSI

- [1] Jogja. (2018, 2 April). Pengen tahu berapa jumlah warung kopi di Jogja? Retrieved from Jogja.com: <https://jogya.com/pengin-tahu-berapa-jumlah-warung-kopi-di-jogja/>
- [2] Siami, G. A. (2020, Maret 09). Pertumbuhan Coffee Shop di Yogyakarta. Retrieved from storymaps.arcgis.com: <https://storymaps.arcgis.com/stories/011090f9817744009500c46f618f4e74>
- [3] Hardi, A. T. (2021, Februari 17). Kedai Kopi di Yogyakarta Beradaptasi Pada Masa PPKM. Retrieved from Media Indonesia: https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/385213-kedai-kopi-di-yogyakarta-beradaptasi-pada-masa-ppkm
- [4] Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Korona (Covid-19). AKMEN Jurnal Ilmiah 17(1).
- [5] Aulia, M. R. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro dan Kecil Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. Jurnal Agriust Vol.1 No.1, 38-44.
- [6] Kevin, & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 3, 612-620.
- [7] Arniti, N. K. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar. Jurnal Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Vol.13 No.11.
- [8] Windy, N., Burhanuddin, & Jahroh, S. (2022). The Effect of Entrepreneurial Competency on The Performance of Culinary SMES in Banjarbaru, South Kalimantan. Matrik Vol 16 No. 2 , 281-292.
- [9] Ulya, H. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. Jurnal of Islamic Economic and Business Vol. 3 No. 1 , 80-109.
- [10] Huseini, M. (2021). Teori Strategi Daya Saing. Retrieved from bakti.id: <https://bakti.id/teori-strategi-daya-saing/>
- [11] Arniti, N. K. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar. Jurnal Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Vol.13 No.11.
- [12] Utami, E., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM (Studi Pada UMKM dalam Program Puspa 2016 yang Diselenggarakan Oleh Bank Indonesia). eProceedings of Management, 642-651.
- [13] Pasaribu, R., & Damanik, H. (2017). Manajemen Pengetahuan, Kompetensi Kewirausahaan dan Pengembangan Usaha (Studi Pada Usaha Menengah Kecil Mikro Kota Medan). Jurnal Ilmiah Simantek Vol. 1 No. 4, 1-12.
- [14] Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 2 No 1, 65-78.
- [15] Novianto, Suprianto, Y., Singgih, R., Jonathan, Gunadi, A., & Wibisono, Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. GIAT Vol 1 No 2 , 1-12.
- [16] Soefwhan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop di Aceh. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 10, 4484-4497.
- [17] Asyifa, Z. (2019). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Mikro di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep). Diploma Thesis.
- [18] Shandra, E., Sudarwanto, T., & Marlana, N. (2018). Peran Lingkungan Industri, Perilaku Kewirausahaan dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Logam Skala Mikro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia JRMSI Vol. 9 No.1.
- [19] Silaen, R. F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). Formulasi Strategi Menggunakan Tows Matriks Tows dan Qspm Pada Kaka Coffee. e-Proceeding of Management Vol. 9 No. 2, 235-277.
- [20] Hisrich, P. (2000). Entrepreneurship, fourth edition. New York: Mc Graw Hill inc.

- [21] Fitria, S., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia* 18(3) , 197-208.
- [22] Gustomo, A., Ghina, A., Anggadwita, G., & Herlina, S. (2019). Exploring Entrepreneurial Competencies in Identifying Ideas and Opportunities, Managing Resources, and Taking Action: Evidence From Small Catering Business Owners in Bandung, Indonesia. *Journal of Foodservice Business Research* , 1-20.
- [23] Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Towards Airline Customer Response. *International Journal of Data and Network Science* 6, 1195-1200.
- [24] Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 9(1), 140-157.
- [25] Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2015). The Relation of Social Media Understanding to Way of Starting Business. *Advanced Science Letters* 21, 1398-1402.
- [26] Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19(3), 187-196.
- [27] Septy, H. W., & Cangih, C. (2022). Celebrity Endorsment Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Aqiqah Nurul Hayat Surabaya Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 30-44.
- [28] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common* 3(1) , 71-80.
- [29] Puspitadewi, I. A., & Siswadi, G. A. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Santy Sastra Public Speaking. *Moderation and Communication Culture* 2(1), 213-224.
- [30] Emmanuel, B., Zhao, S., Egala, S. B., Mammet, Y., & Godson, K. (2022). Social Media and Its Connection to Business Performance-A Literature Review. *American Journal of Industrial and Business Management* Vol.12 No.5, 877-893.