

Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif Pengusaha Industri Kulit Sukaregang, Garut

The Influence Of Entrepreneurial Competence And The Use Of Social Media Marketing On The Competitive Advantage Of Leather Industry Entrepreneurs Sukaregang, Garut

Kialonica Valentina Setiawan¹ Rina Djunita Pasaribu²

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

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

Abstrak

Daerah yang terkenal sebagai penghasil produk kulit kenamaan di Indonesia yaitu Kabupaten Garut yang berpusat di desa Sukaregang, namun Pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut belum memiliki kompetensi wirausaha yang baik dan belum gencar dalam memasarkan produknya melalui pemasaran digital sehingga, masih belum tercapainya keunggulan kompetitif pada industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut. Fenomena dalam penelitian ini dieksplorasi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 206 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut. Diolah menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan analisis Regresi Linier Berganda menggunakan alat *statistic SPSS 26*. Berdasarkan hasil pengolahan, diketahui bahwa kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keunggulan kompetitif. Sehingga, semakin besar pengaruh yang ditimbulkan oleh kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial pada pengusaha industri kulit akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi mengenai kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial, khususnya industri kulit Sukaregang, Garut. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan arahan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Peningkatan keunggulan kompetitif ini sangat mendukung terwujudnya tujuan perusahaan dan perkembangan industri kulit.

Kata Kunci-kompetensi wirausaha, pemasaran media sosial, keunggulan kompetitif, industri kulit

Abstract

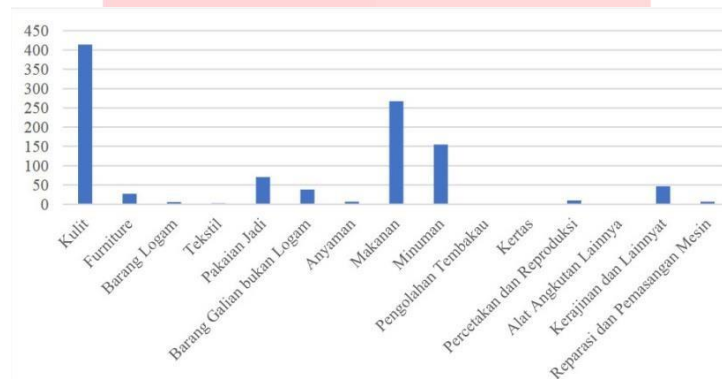
The area that is known as a producer of famous leather products in Indonesia is Garut Regency, which is centered in Sukaregang village, but Sukaregang leather industry entrepreneurs, Garut do not yet have good entrepreneurial competence and have not been aggressive in marketing their products through digital marketing, so they have not yet achieved a competitive advantage in the industry. This research aims to determine the influence of entrepreneurial competence and the use of social media marketing on the competitive advantage of leather industry entrepreneurs in Sukaregang, Garut. The phenomena in this research were explored using quantitative research methods, descriptive and causal research types. The sample used was Non Probability Sampling with purposive sampling technique and the number of samples in this study was 206 respondents. Data was collected through questionnaires to leather industry entrepreneurs in Sukaregang, Garut. Processed using a quantitative approach

through descriptive analysis, Classic Assumption Test, and Multiple Linear Regression analysis using SPSS 26 statistical tools. Based on the processing results, it is known that entrepreneurial competence and the use of social media marketing have a significant influence both partially and simultaneously on competitive advantage. Thus, the greater the influence exerted by entrepreneurial competence and the use of social media marketing on leather industry entrepreneurs, the greater the competitive advantage will be to achieve company goals. It is hoped that the results of this research can be used as an evaluation regarding entrepreneurial competence and the use of social media marketing, especially in the Sukaregang leather industry, Garut. Apart from that, this research can be used as a direction in increasing competitive advantage. This increase in competitive advantage really supports the realization of company goals and the development of the leather industry.

Keywords-entrepreneurial competence, social media marketing, competitive advantage, leather industry

I. PENDAHULUAN

Daerah yang terkenal sebagai penghasil produk kulit kenamaan di Indonesia yaitu Kabupaten Garut yang berpusat di desa Sukaregang, terdapat berbagai macam produk seperti tas, sarung tangan, sepatu hingga yang paling banyak diminati yaitu jaket menjadi incaran wisatawan yang berburu buah tangan dari daerah berjuduk *Swiss van Java* tersebut.

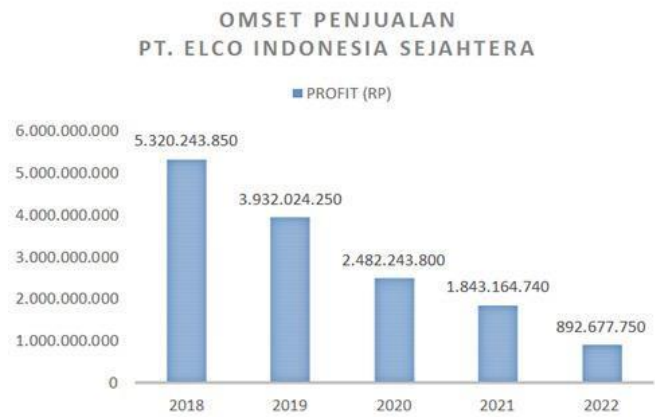


Gambar 1 Jumlah Industri Mikro dan Kecil di Kecamatan Garut Kota
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut (2021)

Dilihat dari gambar di atas bahwa industri yang paling tinggi yaitu industri kulit dan mendominasi di Kecamatan Garut Kota. Industri kulit tersebut berpusat di Sukaregang. Terdapat banyak pengusaha yang memanfaatkan hal tersebut sebagai mata pencaharian, yaitu dengan memanfaatkan dan menjadikan kulit sebagai bisnis.

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Anti dengan jabatan pembina industri dari Disperindag kota garut yaitu terdapat permasalahan mengenai masih banyak pengusaha industri kulit yang kurang pemahaman mengenai wirausaha dengan rata-rata tingkat pendidikan SMA atau dilakukan secara otodidak maka masih kurang dalam kompetensi wirausaha, serta beberapa perusahaan masih kurang gencar dalam pemasaran media sosial untuk produk kulit yang menyebabkan banyak pengusaha mengalami penurunan omset dikarenakan masih banyak yang berpaku pada penjualan store.

Pengusaha penyamakan di daerah Sukaregang, Garut yang mengalami penurunan pendapatan salah satunya yaitu PT. Elco Indonesia Sejahtera yang memiliki pabrik penyamakan kulit. Tetapi dari tahun 2018-2022 perusahaan mengalami penurunan pendapatan penjualan yang signifikan dengan data sebagai berikut:



Gambar 2 Omset Penjualan Perusahaan PT. Elco Indonesia Sejahtera
Sumber: Data Perusahaan (2023)

Berdasarkan tabel di atas dan wawancara dengan direktur perusahaan bapak H. Ade Yusef melalui Ibu Vini Pillani bahwa perusahaan memiliki permasalahan yaitu turunnya pendapatan konsumen bisnis mereka yang mengakibatkan penurunan juga pada pendapatan PT. Elco Indonesia Sejahtera dikarenakan PT. Elco Indonesia Sejahtera membuat bahan kulit sesuai pesanan, semisal jika 1 bulan tidak ada pemesanan berarti tidak ada pendapatan memiliki pemahaman mengenai kewirausahaan dan sudah memanfaatkan media sosial seperti web yang lengkap dan bagus tetapi belum melakukan promosi seperti membuat konten yang menarik, untuk strategi diferensiasi agar lebih unggul dari pesaing mengedepankan kualitas tetapi harga tidak terjangkau.

Terdapat wawancara dengan 6 pengusaha industri kulit yang hasilnya yaitu terlihat jelas bahwa meskipun penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran, kurangnya pemahaman tentang kewirausahaan dan kekurangan strategi pemasaran yang tepat menyebabkan kesulitan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat, industri kulit di Sukaregang, Garut memiliki potensi bisnis yang besar. Sayangnya, industri ini tidak banyak berkembang, desain produk kerajinan kulit di Sukaregang kurang inovatif dan tidak memiliki ciri khas yang membedakannya. Para pengusaha industri kulit di kawasan Sukaregang masih kurang pemahaman mengenai memasarkan dan menjual produknya secara digital. Untuk saat ini, mayoritas mereka masih menjual produk kulitnya secara konvensional maka ada kesulitan bersaing dengan pasar (Sarasa, 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Kompetensi Wirausaha

Kemampuan, pengetahuan, dan sikap yang dimiliki dan dapat dipelajari seseorang untuk menciptakan kinerja terbaik dalam mengelola usaha atau usaha yang dijalankan didefinisikan sebagai kompetensi kewirausahaan (Arniti, 2019). Seluruh karakteristik dan kualitas yang mempengaruhi kemampuan individu dalam melakukan pekerjaannya secara efektif dianggap sebagai bagian dari kompetensi kewirausahaan (Pasaribu & Damanik, 2017). Dengan demikian, hal tersebut dapat dideskripsikan yaitu kompetensi kewirausahaan adalah kapasitas, keahlian, dan pola pikir seseorang untuk mengelola bisnis yang sebenarnya (Pasaribu & Pasaribu, 2023). Indikator-indikator berikut kemudian dapat digunakan untuk mengukur kompetensi kewirausahaan (Samoedra, 2021):

- Technical Competence* (Kompetensi teknis)
- Marketing Competence* (Kompetensi pemasaran)
- Financial Competence* (Kompetensi finansial)
- Human Relation Competence* (Kompetensi hubungan manusia)

2. Penggunaan Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* media instan yang saat ini dapat diakses dan melayani berbagai

tujuan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga memungkinkan penggunanya menemukan berbagai informasi (Cahyono, 2016). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan ilmu pengetahuan, terdapat pemanfaatan kegiatan pemasaran di media sosial menjadi saluran yang efektif dan dapat terhubung dengan jaringan dan koneksi yang luas (Prasetio et al., 2022). Salah satu jenis strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah pemasaran media sosial. Strategi pemasaran ini terutama berkaitan dengan kegiatan promosi yang memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan media sosial untuk menghasilkan konten, yang dapat mencakup teks, gambar, dan video (Novianto et al., 2022). Ada banyak sekali jenis media sosial saat ini, antara lain YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain. Menurut Tricahyono et al (2019) konten *marketing* yaitu pengelolaan konten dalam bentuk teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan kepada pelanggan untuk memenuhi tujuan bisnis. Konten ini dapat dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk platform web dan seluler Menurut Silaningsih & Utami (2018) menyatakan bahwa seiring kemajuan teknologi, jumlah media promosi yang tersedia secara online semakin bertambah. Bisnis dapat mempromosikan produk mereka dengan variasi yang lebih banyak dan pengeluaran finansial yang lebih sedikit. Inisiatif pemasaran media sosial saat ini dapat memperluas peluang pasar yang menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa suatu pesan akan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan penerima yang lebih tepat sasaran. Media sosial juga merupakan platform online yang digunakan satu sama lain di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, secara virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu (Noviaristanti et al., 2023)

Menurut Samoedra (2021) Indikator seperti berikut ini dapat digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial:

- a. *Online Communities* (Komunitas online)
- b. *Interaction* (Interaksi)
- c. *Sharing of Content* (Berbagi Konten)
- d. *Accessibility* (Aksesibilitas)
- e. *Credibility* (Kredibilitas)

3. Keunggulan Kompetitif

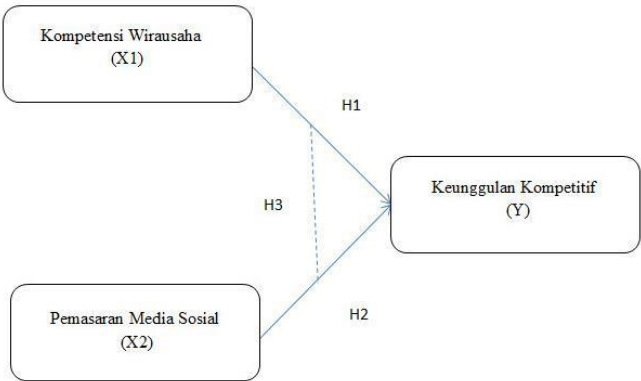
Keunggulan kompetitif merupakan konsep penting dalam strategi manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki atribut atau kemampuan yang membedakannya dari pesaing atau melakukan aktivitas tertentu lebih efektif daripada pesaing. (Kuncoro, 2020).

Menurut David & David (2017), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan segala sesuatu lebih baik daripada pesaingnya. Saat sebuah perusahaan memiliki fitur unik yang tidak dimiliki oleh pesaing, itu dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif. Mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah strategi penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Keunggulan kompetitif tercapai ketika perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan yang diberikan oleh pesaing, atau menawarkan nilai yang setara dengan pesaing tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Samoedra (2021) Indikator seperti berikut ini dapat digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif:

- a. *Differentiation* (Diferensiasi)
- b. *Price* (Harga)

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Samoedra (2021)

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dan kerangka penelitian yang digambarkan maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kompetensi wirausaha berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit sukaregang garut.
H0: Kompetensi wirausaha tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit sukaregang garut.
2. H2: Pemasaraan media sosial berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit sukaregang garut.
H0: Pemasaraan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit sukaregang garut.
3. H3: Kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit sukaregang garut.
H0: Kompetensi wirausaha dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit sukaregang garut secara.

III. METODOLOGI PENELITIAN.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tujuan deskriptif dengan tipe penyelidikan kausal Metode kuantitatif menurut Sugiyono, (2022) adalah metode penelitian ilmiah yang berakar pada paradigma positivisme, yang digunakan untuk menginvestigasi populasi dan sampel tertentu, Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami nilai variabel tunggal atau beberapa variabel secara terpisah tanpa melakukan perbandingan atau membandingkan antar variabel tersebut. Menurut Indrawan & Yaniawati (2016) penelitian kausal adalah penelitian yang menghubungkan antar variabel dimana salah satu variabelnya menyebabkan perubahan variabel lainnya.

B. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2022) menyatakan bahwa uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dapat kita lihat pada tabel 1 menunjukan hasil uji validitas pada tiga variabel yang terdiri dari Kompetensi Wirausaha (X1), Penggunaan Pemasaran Media Sosial (X2) dan Keunggulan Kompetitif (Y) sebagai berikut:

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
----------	----------	----------	---------	------------

Kompetensi Wirausaha (X1)	1.	0.670	0.138	Valid
	2.	0.707	0.138	Valid
	3.	0.585	0.138	Valid
	4.	0.669	0.138	Valid
	5.	0.694	0.138	Valid
	6.	0.668	0.138	Valid
	7.	0.689	0.138	Valid
	8.	0.654	0.138	Valid
	9.	0.552	0.138	Valid
	10.	0.610	0.138	Valid
	11.	0.587	0.138	Valid
	12.	0.698	0.138	Valid
Pemasaran Media Sosial (X2)	13.	0.624	0.138	Valid
	14.	0.549	0.138	Valid
	15.	0.650	0.138	Valid
	16.	0.677	0.138	Valid
	17.	0.668	0.138	Valid
	18.	0.618	0.138	Valid
	19.	0.722	0.138	Valid
	20.	0.706	0.138	Valid
	21.	0.594	0.138	Valid
	22.	0.638	0.138	Valid
	23.	0.704	0.138	Valid
	24.	0.645	0.138	Valid
	25.	0.670	0.138	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	26.	0.656	0.138	Valid
	27.	0.720	0.138	Valid
	28.	0.691	0.138	Valid
	29.	0.677	0.138	Valid
	30.	0.678	0.138	Valid
	31.	0.652	0.138	Valid
	32.	0.665	0.138	Valid
	33.	0.591	0.138	Valid
	34.	0.596	0.138	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kompetensi Wirausaha, Pemasaran Media Sosial dan Keunggulan Kompetitif. Dapat diketahui semua item pernyataan dianggap valid berdasarkan hasil uji statistik diatas terdapat 34 item pernyataan yang memiliki nilai rhitung > rtabel = 0.138 yang mana berarti semua item dari variabel tersebut sudah memenuhi standar validitas.

C. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) instrumen yang reliabel merupakan sebuah instrumen yang jika dipergunakan secara berkali-kali untuk dapat mengukur obyek yang sama, akan dapat menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu sebuah metode yang digunakan untuk dapat menghitung tingkat reliabilitas pada suatu tes dengan memperlihatkan setiap nilai item dan nilai kuesioner (Sugiyono, 2019). Menurut Indrawati (2015) Kriteria pada sebuah instrumen bisa terbilang reliabel dengan menggunakan teknik tersebut, apabila koefisien reliabilitas >0,6. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Realibilitas	Kriteria
Kompetensi Wirausaha (X1)	0.874	0.60	ValidValid
Pemasaran Media Sosial (X2)	0.884	0.60	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	0.837	0.60	

Sumber: Data Olahan Penulis SPSS 26 (2024)

Menunjukkan kesimpulan dari uji reliabilitas pada semua variabel menyatakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 dari hasil standar realibitas. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada telah reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif diperoleh dari jawaban kuesioner 206 responden yang memiliki hasil bahwa tingkat variabel kompetensi wirausaha masuk ke dalam kategori baik dengan presentase 83.13%.tingkat pada variabel pemasaran media sosial masuk ke dalam kategori baik dengan presentase 83.12%. tingkat pada variabel kinerja karyawan masuk ke dalam kategori baik dengan presentase 84,07%. Yang dapat dikatakan bahwa keunggulan kompetitif pada pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut sudah berjalan dengan baik.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara variabel dependen (bebas) dengan variabel terikat (independen). Dengan menggunakan alat olah data SPSS for Windows ver 26 didapat model regresi seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.562	2.066		7.049	.000
Kompetensi Wirausaha (X1)	.163	.053	.249	3.067	.002
Motivasi Kerja (X2)	.278	.054	.417	5.141	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Y)

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh nilai konstanta (a) sebesar = 14.562 , nilai koefesien regresi untuk X1 b1 sebesar 0.163, dan nilai koefesien regresi untuk X2 (b2) sebesar 0.278 . Dengan demikian dapat di bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14.562 + 0.163X1 + 0.278 X2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 14.562, artinya jika variabel kompetensi wirausaha (X1) dan pemasaran media sosial (X2) bernilai 0 maka besarnya tingkat kinerja karyawan yang terjadi adalah sebesar 14.562.
- 2. Koefesien Regresi (b1) yang diperoleh 0.163 artinya kompetensi wirausaha akan meningkat sebesar satu satuan kompetensi wirausaha (X1). Sementara pemasaran media sosial (X2) konstan maka kinerja

karyawan akan bernilai 0.163 satuan koefesien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara kompetensi wirausaha dengan pemasaran media sosial. Semakin baik nilai kompetensi wirausahamaka semakin baik juga pemasaran media sosial.

3. Koefesien Regresi (b2) yang diperoleh 0.278 artinya jika pemasaran media sosial (X2) meningkat sebesar satu satuan, sementara (X1) kompetensi wirausaha konstan maka yang akan terjadi keunggulan kompetitif akan bernilai 0.278 satuan. Koefesien positif antara pemasaran media sosial dengan keunggulan kompetitif maka semakin baik juga keunggulan kompetitif.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu terhadap variasi variabel dependen. Selain itu, uji t berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan hasil uji sebagai berikut :

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	14.562	2.066		7.049	.000
Kompetensi Wirausaha (X1)	.163	.053	.249	3.067	.002
Pemasaran Media Sosial (X2)	.278	.054	.417	5.141	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Y)

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pengaruh antar

- a. Hipotesis H1 Pengaruh Kompetensi Wirausaha Terhadap Keunggulan Kompetitif berdasarkan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar 3.067 dengan nilai sig sebesar 0.002, dan didapatkan ttabel sebesar 1.971 (0,05;203). Jika thitung dan nilai sig < 0.05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan thitung 3.067 $>$ ttabel 1.971 dengan nilai sig 0.002 $<$ 0.05. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu kompetensi wirausaha berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keunggulan kompetitif pada Industri Kulit Sukaregang Garut adalah benar terjadinya.
- b. Hipotesis H2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif
Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung sebesar 5.141 dengan nilai sig sebesar 0.000, dan didapatkan ttabel sebesar 1.971. Jika thitung ttabel dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan thitung 5.141 $>$ ttabel 1.971 dengan nilai sig 0.000 $<$ 0.05. Artinya H0 ditolak dan H2 diterima.. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yaitu Penggunaan Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keunggulan Kompetitif pada Industri Kulit Sukaregang Garut adalah benar terjadinya.

2. Uji F

Uji F adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Fhitung $>$ Ftabel maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya variabel-variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305.287	2	652.643	64.217	.000 ^b
	Residual	2063.101	203	10.163		
	Total	3368.388	205			

b. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif (Y)

c. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial (X2), Kompetensi Wirausaha (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 64.217 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 >$ dan Ftabel sebesar 3.03. Dikarenakan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($64.217 > 3.03$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya Kompetensi Wirausaha (X1) dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial (X2) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu analisis deskriptif tingkat Kompetensi Wirausaha pada pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut memiliki performa yang baik, tingkat Penggunaan Pemasaran Media Sosial pada pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut memiliki performa yang baik dan tingkat Keunggulan Kompetitif pada pengusaha industri kulit Sukaregang, Garut memiliki performa yang baik serta pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kompetensi wirausaha terhadap keunggulan kompetitif, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan penggunaan pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif

B. Saran

1. Skor paling rendah ada pada variabel pemasaran media sosial adalah pada dimensi komunitas online yaitu pada pernyataan "Saya yakin bahwa semangat kolaboratif dalam komunitas online kami dapat memperkuat loyalitas pelanggan". Maka saran diberikan peneliti untuk para pengusaha agar permasalahan tersebut dapat diatasi dengan cara meningkatkan partisipasi aktif dalam komunitas *online* mereka, mengadakan lebih banyak kegiatan kolaboratif seperti diskusi, webinar atau forum tanya jawab, dan mendorong pelanggan untuk saling berinteraksi dan berbagi pengalaman positif mereka kepada para pengusaha. Membagikan produk kulit untuk mereka *review*. Hal ini diharapkan dapat menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk kulit asal Sukaregang, Garut.
2. Penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini ada kekurangannya. Bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan data data yang terbaru, memilih objek yang berbeda serta populasi yang lebih besar guna meningkatkan tingkat ketelitian dan akurasi hasil penelitian.
3. Disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan variabel baru selain kompetensi wirausaha dan penggunaan pemasaran media sosial terhadap keunggulan kompetitif yang mungkin variabel lain juga menjadi permasalahan pada objek penelitian yang diteliti.
4. Mengubah metode penelitian yang berbeda juga disarankan untuk menggali perbedaan dan kesamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya yang mendatang. Hal ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan

REFERENSI

- [1] Arniti, N. K. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar. *Media Bina Ilmiah*, 13(11), 1753.

- <https://doi.org/10.33758/mbi.v13i11.258>
- [2] 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*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.54367/agriust.v1i1.1049>
 - [3] Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. (2021). *Jumlah Industri Mikro dan Kecil di Kecamatan Garut Kota*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. <https://garutkab.bps.go.id/>
 - [4] Cahyono, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9 (1), 140–157.
 - [5] Concord, D. (2023). *The Incredible History of Leather*. Liberty Leather Goods. <https://www.libertyleathergoods.com/history-of-leather/>
 - [6] David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach*. (Sixtennth). Pearson Education Limited.
 - [7] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
 - [8] Diskominfo. (2017). *Kulit Tersamak*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Garut. <https://www.garutkab.go.id/page/kulit-tersamak>
 - [9] Fidausy, C. F. (2017). *Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
 - [10] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - [11] Hassan, A. (2023). *5 Countries That Produce the Best Quality Leather in the World*. World Integrated Trade Solution. <https://www.insidermonkey.com/blog/5-countries-that-produce-the-best-quality-leather-in-the-world-1191152/>
 - [12] Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2008). *Manajemen Strategis*. Andi.
 - [13] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Refika Aditama.
 - [14] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
 - [15] Inge, N. (2022). *Program Green & Sustainability*. Sooca Design.
 - [16] Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>
 - [17] Kuncoro, M. (2020). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Andi Offset.
 - [18] Narimawati. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis*. Andi.
 - [19] Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
 - [20] Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285–294. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
 - [21] Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek'S Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.3046>
 - [22] Nurrohmah, I., Suryoko, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). PENGARUH KOMPETENSI WIRAUSAHA DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Pada Usaha Batik Tulis di Grobogan-Jawa Tengah) Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 216–223.
 - [23] Pasaribu, J. C., & Pasaribu, R. D. (2023). Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Coffee Shop Di Yogyakarta. *Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Penggunaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Coffee Shop Di Yogyakarta*.
 - [24] 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.
 - [25] *Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden*

- Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.* (2015). Direktorat Utama Pembinaan Dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/41815/perpres-no-72-tahun-2015>
- [26] Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- [27] Purnamasari, N. M. W. W., Achmad, B. U., & Jahroh, S. (2022). The Effect of Entrepreneurial Competency on The Performance of Culinary SMES in Banjarbaru, South Kalimantan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 281. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p08>
- [28] Purwati, A. A., Hamzah, Z., & Hamzah, M. L. (2023). Green Techno-Entrepreneurship model on student business performance: The mediating role of competitive advantage. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287273>
- [29] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI(Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). 3.*
- [30] Samoedra, A. D. A. (2021). The Effect Of Entrepreneurial Competency And Social Media Marketing On Competitive Advantage In The Coffe Shop In Bandung City. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1426–1432.
- [31] Sarasa, A. B. (2022). Industri Kulit di Garut Dinilai Stagnan, Ridwan Kamil: Ada Bahannya yang Tidak Layak Ekspor. *IDX CHANNEL*. <https://www.idxchannel.com/economics/industri-kulit-di-garut-dinilai-stagnan-ridwan-kamil-ada-bahannya-yang-tidak-layak-ekspor>
- [32] Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- [33] Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- [34] Sugandi, F., & Suhaeni, T. (2019). Peran Kompetensi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha pada Industri Kreatif Subsektor Kerajinan di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop*, 1374–1386. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1411>
- [35] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- [36] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [37] Tricahyono, D., Utami, L. W., & Safitri, W. (2019). *The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia)*. 65(Icebef 2018), 674–678. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.144>
- [38] Trisliatanto, Dimas, A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Andi.
- [39] Ulya, H. N. (2020). ALTERNATIF STRATEGI PENANGANAN DAMPAK EKONOMI COVID-19 PEMERINTAH DAERAH JAWA TIMUR PADA KAWASAN AGROPOLITAN. *El Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(01), 80–109.
- [40] Wahdi, H. (2021). Pengaruh Inovasi Digital Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Ke Resiliensi Bisnis (Studi Pada Ukm Food and Beverage Di Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1610–1622. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1569>
- [41] Wibowo, S. E., & Situmorang, L. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Rumah Zakat. *Dedikasi*, 22(2), 73. <https://doi.org/10.31293/ddk.v22i2.5858>