

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KETERAMPILAN  
WIRUSAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
PADA UMKM SOUVENIR DI KECAMATAN  
BAHOROK, KABUPATEN LANGKAT  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**CINTIYA ADINDA BR SURBAKTI  
228320046**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KETERAMPILAN  
WIRAUUSAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
PADA UMKM SOUVENIR DI KECAMATAN  
BAHOROK, KABUPATEN LANGKAT  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**CINTIYA ADINDA BR SURBAKTI  
228320046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wilausaha  
Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Souvenir Di  
Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara  
Nama : Cintiya Adinda Br Surbakti  
NPM : 228320046  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

  
(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)  
Pembimbing

  
(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Prof. Dr. Syarifda Hafni Sahir, S.E, M.Si)  
Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 3 Maret 2026

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang penelitian Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Souvenir Di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Maret 2026



Cintiya Adinda Br Surbakti  
NPM. 228320046

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cintiya Adinda Br Surbakti

NPM : 228320046

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Souvenir Di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 3 Maret 2026

Yang menyatakan,



Cintiya Adinda Br Surbakti

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                                                                                                             |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | Cintiya Adinda Br Surbakti                                                                                  |
| NPM                   | 228320046                                                                                                   |
| Tempat, Tanggal Lahir | Timbang Lawan, 09 Februari 2005                                                                             |
| Nama Orang Tua :      |                                                                                                             |
| Ayah                  | Sadakata Surbakti                                                                                           |
| Ibu                   | T Roslina                                                                                                   |
| Riwayat Pendidikan :  |                                                                                                             |
| SD                    | SD N 050649 Bahorok                                                                                         |
| SMP                   | SMPN 5 Satu Atap Bahorok                                                                                    |
| SMA/SMK               | SMK Kesehatan Galang Insan Mandiri Binjai                                                                   |
| Riwayat Studi Di UMA  | Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area |
| Pengalaman Kerja      | Magang di PTPN IV Regional I                                                                                |
| NO. HP/WA             | +62 831-739-54219                                                                                           |
| Email                 | <a href="mailto:Adindachintya13@gmail.com">Adindachintya13@gmail.com</a>                                    |

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media and entrepreneurial spirit on the success of souvenir MSMEs in Bahorok District. The research uses a quantitative approach to determine the extent of the influence of independent variables on dependent variables. The population in this study consists of 110 souvenir SME operators in Bahorok Subdistrict in 2024, and the sampling technique used is saturated sampling, meaning that the entire population is used as the sample, totaling 110 respondents. Data analysis is conducted using SPSS with multiple linear regression tests to determine the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study indicate that the Social Media variable has a positive and significant influence on the success of SMEs. This is evident from the significant value  $(0.000) < 0.05$  and the beta value of 0.346. The Entrepreneurial Spirit variable has a positive and significant influence on the success of SMEs. This is evident from the significant value  $(0.000) < 0.05$  and the beta value of 0.586. Entrepreneurial Spirit has a more dominant influence than Social Media in affecting the success of souvenir SMEs in Bahorok District. Simultaneously, Social Media ( $X_1$ ) and Entrepreneurial Spirit ( $X_2$ ) together significantly influence the success of souvenir SMEs in Bahorok District.*

**Keywords:** Social Media , Entrepreneurial Spirit ), SME Success Souvenirs.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok pada tahun 2024 sebanyak 110 pelaku usaha dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh sehingga seluruh populasi dijadikan sampel sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < \text{dari } 0,05$  dan nilai beta 0,346. Variabel Keterampilan Wirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan nilai beta 0,586. Keterampilan Wirausaha memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Media Sosial dalam mempengaruhi keberhasilan UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok. Secara simultan Media Sosial (X1) dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok.

**Kata Kunci: Media Sosial, Keterampilan Wirausaha, Keberhasilan UMKM Souvenir.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tersayang, Bapak Sadakata Surbakti dan Mama T. Roslina. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi dimasa depan. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Bapak Mama, putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah " Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Souvenir Di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara".

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun Skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan,

dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E., M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si selaku kepala prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Dan Selaku Sekretaris saya.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc., Ketua Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Universitas Medan Area.
6. Ibu Yuni Syahputri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan Waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi saya.
7. Ibu Eka Dewi Setia Br Tarigan S.E., M.Si., selaku Ketua dalam skripsi penulis telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi penulis, sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi dengan baik.
8. Ibu Hesti Sabrina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyempurnakan Skripsi Penulis.

9. Kepada Saudara sekandung penulis Nadya Faradila Br Surbakti SM, Prayoga Surbakti, Dafa Arkana Surbakti yang telah banyak memberikan dukungan atau arahan dan semangat kepada saya.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis dan seluruh pegawai yang telah banyak membantu mempermudah proses administrasi penulis.
11. Kepada Sahabat Penulis sedari Smk, Dinda Meutia dan Cut Natasya terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar siap mendengarkan segala keluhan tanpa menghakimi, selalu memberikan support, semangat dan motivasi membangun dikala mental down.
12. Kepada Sahabat Penulis Imelda Keszia Br Sagala, terima kasih telah menjadi sahabat dan pendengar siap mendengarkan segala keluhan tanpa menghakimi, selalu memberikan support, semangat dan motivasi membangun dikala mental down.
13. Kepada para Narasumber atau Responden atau pelaku UMKM yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan mengisi kuesioner sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini.
14. Rekan-Rekan Mahasiswa/I Manajemen A1 angkatan 2022. Terimakasih atas kenangan dan pengalaman nya.
15. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Cintiya adinda Br Surbakti. Seorang anak Kedua yang berjalan memasuki usia 21 tahun, sangat keras kepala dan yang penuh ambisi, namun

sifatnya seperti anak kecil seusianya. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Amiin.

Medan, 3 Maret 2026

  
Cintiya Adinda Br Surbakti  
228320046

## DAFTAR ISI

|                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                         | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                          | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                    | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                        | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                     | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                     | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                  | <b>xi</b>  |
| <br>                                                                                          |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                 | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                       | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                      | 10         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                                                                | 11         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                                   | 11         |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                                  | 12         |
| <br>                                                                                          |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                           | <b>13</b>  |
| 2.1 Keunggulan Bersaing.....                                                                  | 13         |
| 2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....                                                     | 13         |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing.....                                                  | 14         |
| 2.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing .....                                                     | 15         |
| 2.2 Media Sosial .....                                                                        | 16         |
| 2.2.1 Pengertian Media Sosial.....                                                            | 16         |
| 2.2.2 Manfaat Media Sosial .....                                                              | 17         |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Media Sosial .....                                                        | 18         |
| 2.2.4 Indikator Media Sosial .....                                                            | 19         |
| 2.3 Keterampilan Wirausaha.....                                                               | 20         |
| 2.3.1 Pengertian Keterampilan Wirausaha.....                                                  | 20         |
| 2.3.2 Manfaat Keterampilan Wirausaha .....                                                    | 21         |
| 2.3.3 Indikator Keterampilan Wirausaha .....                                                  | 21         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                                                | 22         |
| 2.5 Kerangka Konseptual.....                                                                  | 25         |
| 2.4.1. Hubungan Media Sosial terhadap keunggulan bersaing .....                               | 25         |
| 2.4.2. Hubungan Keterampilan Wirausaha terhadap keunggulan<br>bersaing .....                  | 26         |
| 2.4.3. Hubungan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha<br>terhadap Keunggulan Bersaing ..... | 27         |
| 2.6 Hipotesis Penelitian .....                                                                | 28         |
| <br>                                                                                          |            |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                        | <b>29</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                    | 29         |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                                          | 29         |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian.....                                                                  | 29         |
| 3.2.2 Waktu Penelitian .....                                                                  | 29         |

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                                              | 30        |
| 3.3.1 Populasi.....                                                                       | 30        |
| 3.2.1. Sampel.....                                                                        | 30        |
| 3.4 Definisi Operasional .....                                                            | 31        |
| 3.5 Skala Pengukuran Data.....                                                            | 31        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....                                                          | 32        |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data.....                                                            | 33        |
| 3.7.1 Jenis Data .....                                                                    | 33        |
| 3.7.2 Sumber Data.....                                                                    | 33        |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian .....                                                        | 34        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                                                 | 34        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                                                              | 36        |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik .....                                                               | 37        |
| 3.9.1 Uji Normalitas .....                                                                | 37        |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas .....                                                         | 37        |
| 3.10 Teknik Analisis Data.....                                                            | 38        |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                | 38        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis.....                                                                 | 39        |
| 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial) .....                                                        | 39        |
| 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan) .....                                                       | 39        |
| 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                          | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                  | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok .....                                | 41        |
| 4.2 Analisis Deskriptif Responden .....                                                   | 44        |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....                                              | 44        |
| 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden .....                                                   | 48        |
| 4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....                                                    | 70        |
| 4.3.1 Uji Normalitas .....                                                                | 70        |
| 4.3.2 Uji Multikolinearitas.....                                                          | 72        |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                       | 73        |
| 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                | 74        |
| 4.5 Pengujian Hipotesis .....                                                             | 75        |
| 4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....                                               | 75        |
| 4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....                                              | 76        |
| 4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                      | 77        |
| 4.6 Pembahasan .....                                                                      | 77        |
| 4.6.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing .....                            | 77        |
| 4.6.2 Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing.....                   | 79        |
| 4.6.3 Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing ..... | 81        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                   | <b>84</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                      | 84        |
| 5.2 Saran .....                                                                           | 84        |

## DAFTAR TABEL

| No.Tabel   | Judul                                                     | Halaman |
|------------|-----------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1  | Perkembangan UMKM Souvenir .....                          | 5       |
| Tabel 1.2  | Hasil Pra-Survey .....                                    | 6       |
| Tabel 1.3  | Hasil Pra-Survey .....                                    | 7       |
| Tabel 1.4  | Hasil Pra-Survey .....                                    | 8       |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                                | 22      |
| Tabel 3.1  | Rincian Penelitian .....                                  | 29      |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional .....                                | 31      |
| Tabel 3.3  | Instrumen Skala <i>Likert</i> .....                       | 32      |
| Tabel 3.4  | Uji Validitas Pada Penelitian Ini .....                   | 35      |
| Tabel 3.5  | Uji Reliabilitas .....                                    | 36      |
| Tabel 4.1  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia .....                 | 45      |
| Tabel 4.2  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 45      |
| Tabel 4.3  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan .....           | 46      |
| Tabel 4.4  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Usaha .....          | 47      |
| Tabel 4.5  | Distribusi Jawaban Responden (X1) .....                   | 48      |
| Tabel 4.6  | Distribusi jawaban responden Keterampilan Wirausaha ..... | 54      |
| Tabel 4.7  | Distribusi jawaban responden Keunggulan Bersaing .....    | 62      |
| Tabel 4.8  | Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....                       | 72      |
| Tabel 4.9  | Uji Nilai Tolerance dan VIF .....                         | 72      |
| Tabel 4.10 | Hasil Regresi Linier Berganda .....                       | 74      |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T) .....              | 75      |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....           | 76      |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                     | 77      |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>No.Gambarl</b> | <b>Judul</b>                                           | <b>Halaman</b> |
|-------------------|--------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1.1        | Pertumbuhan UMKM Indonesia.....                        | 2              |
| Gambar 2.2        | Kerangka Konseptual.....                               | 28             |
| Gambar 4.1        | UMKM Sovenir Kecamatan Bahorok .....                   | 43             |
| Gambar 4.2        | Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....             | 69             |
| Gambar 4.3        | Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot .....      | 71             |
| Gambar 4.4        | Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot) ..... | 73             |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No Lampiran | Judul                              | Halaman |
|-------------|------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. | Kuesioner Penelitian .....         | 92      |
| Lampiran 2. | Tabulasi Data .....                | 96      |
| Lampiran 3. | Hasil Pengolahan data .....        | 104     |
| Lampiran 4. | Surat Ijin Dan Selesai Riset ..... | 109     |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

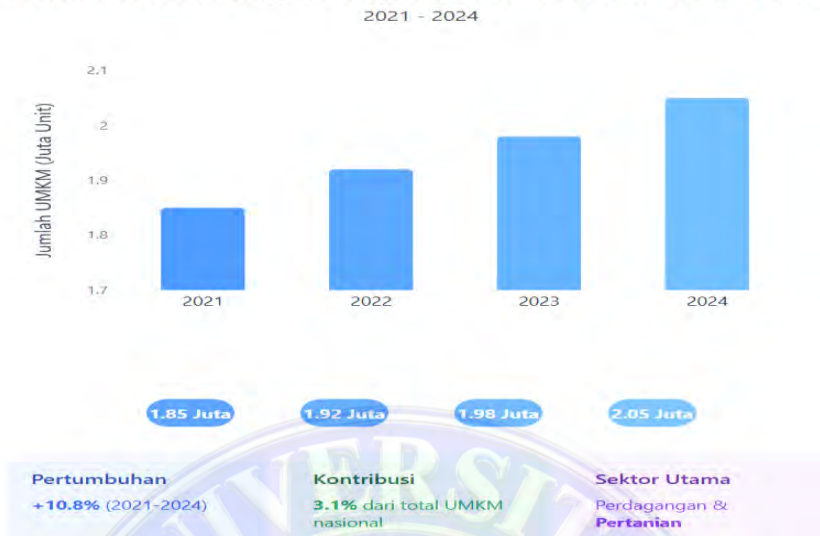
### **1.1 Latar Belakang**

Era digital saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membuka peluang baru sekaligus tantangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Digitalisasi bisnis menjadi keniscayaan, bukan lagi pilihan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa banyak pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat.

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dituntut untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini berlaku secara menyeluruh di seluruh Indonesia, termasuk di wilayah Sumatera Utara yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Sumatera Utara, dengan ibu kota Medan sebagai pusat bisnis terbesar di luar Pulau Jawa, memiliki keunikan tersendiri dalam perkembangan UMKM-nya. Provinsi ini dikenal sebagai daerah yang kaya akan sumber daya alam, mulai dari perkebunan kelapa sawit, karet, teh, hingga hasil laut yang melimpah. Kekayaan ini menjadi modal dasar bagi UMKM lokal untuk mengembangkan berbagai produk unggulan.

Dinamika perkembangan UMKM ini tercermin dalam data pada grafik Pertumbuhan UMKM di Sumatera Utara (2021-2024) dapat di lihat sebagai berikut:

### Data Perkembangan UMKM Provinsi Sumatera Utara



Sumber: compas .com (2024)

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan UMKM Indonesia**

Gambar 1.1 Data Perkembangan UMKM Provinsi Sumatera Utara menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten selama periode 2021-2024. Pada tahun 2021, jumlah UMKM tercatat sebesar 1,85 juta unit. Kemudian mengalami peningkatan menjadi 1,92 juta unit pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan sekitar 3,8%. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah UMKM mencapai 1,98 juta unit, mencerminkan pertumbuhan yang stabil sebesar 3,1%. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2024 dengan jumlah UMKM melonjak menjadi 2,05 juta unit, menandai peningkatan signifikan sebesar 3,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara kumulatif, sektor UMKM di Sumatera Utara mengalami pertumbuhan total sebesar 10,8% selama periode empat tahun tersebut, dengan kontribusi 3,1% dari total UMKM nasional dan sektor utama yang didominasi oleh perdagangan dan jasa.

Data ini menggambarkan momentum pertumbuhan UMKM yang sangat positif dan berkelanjutan selama empat tahun terakhir. Akselerasi pertumbuhan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan potensi besar sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian. Namun, untuk mempertahankan tren pertumbuhan yang mengesankan ini, diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, salah satu nya adalah keunggulan bersaing menjadi faktor mendasar yang menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah usaha.

Menurut Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan nilai tersebut bagi pelanggan. Nizam et al (2020) memperkuat konsep ini dengan mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai implementasi strategi penciptaan nilai yang tidak sedang diimplementasikan oleh pesaing potensial maupun saat ini. Sementara itu, Asmike & Sari (2022) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai diferensiasi dalam atribut atau fitur dari suatu produk atau merek yang memberikan nilai superior kepada pelanggan dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaing.

Untuk mencapai keunggulan bersaing di era digital ini, media sosial telah menjadi instrumen strategis bagi pengembangan bisnis UMKM. Ginting et al., (2021) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Melengkapi definisi tersebut, Estiana et al (2022) menjelaskan media sosial sebagai platform yang

memanfaatkan teknologi mobile dan berbasis web untuk menciptakan ruang interaktif di mana individu dan komunitas dapat berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dihasilkan pengguna. Dalam konteks bisnis, Rahman et al (2023) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan.

Selain pemanfaatan media sosial, keterampilan wirausaha menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Menurut Meyanti et al (2023) keterampilan wirausaha adalah kapabilitas untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan keberhasilan usaha. Sejalan dengan pemikiran tersebut, menurut Utama et al (2020) mendefinisikan keterampilan wirausaha sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola bisnis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, analisis, komunikasi, dan evaluasi. Adapun menurut Anggraeni & Windyarsita (2022) keterampilan wirausaha merupakan kombinasi dari pengetahuan, sikap, dan kemampuan yang memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi peluang, menanggapi perubahan pasar, dan mengembangkan inovasi untuk keunggulan kompetitif.

Penerapan media sosial dan pengembangan keterampilan wirausaha menjadi sangat Penting, sala satunya Kecamatan Bahorok terletak di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Kawasan ini merupakan salah satu wilayah dengan posisi strategis di Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan area

konservasi penting. Secara administratif, Bahorok menjadi pintu gerbang menuju berbagai destinasi wisata alam dan budaya yang menarik minat pengunjung dari berbagai daerah. Di wilayah ini, UMKM souvenir memiliki peran vital dalam struktur ekonomi lokal. Para pelaku usaha ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia cinderamata, tetapi juga sebagai penjaga warisan budaya lokal, pembuka lapangan kerja, dan pendorong ekonomi masyarakat setempat. Keberadaan mereka turut memperkuat identitas Bahorok sebagai kawasan wisata yang menawarkan pengalaman budaya yang otentik.

Seiring berjalannya waktu, tantangan yang dihadapi UMKM souvenir di Bahorok semakin kompleks, terutama dengan pergeseran preferensi konsumen ke arah digital dan meningkatnya persaingan usaha. Data perkembangan UMKM souvenir dari 5 wilayah di Kecamatan Bahorok yaitu perk bukit lawang, timbang lawan, timbang jaya, sampe raya, batu jonjong periode 2021-2024 mengindikasikan situasi yang memerlukan perhatian khusus, hal itu dapat diketahui dari data berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM Souvenir**

| No    | Lokasi        | Jenis UMKM Souvenir                              | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------|---------------|--------------------------------------------------|------|------|------|------|
| 1     | Bukit Lawang  | Kerajinan Kayu (ukiran, patung, gantungan kunci) | 18   | 19   | 18   | 16   |
| 2     |               | Anyaman Rotan/Bambu                              | 15   | 16   | 15   | 14   |
| 3     | Timbang Lawan | Kerajinan Manik-manik                            | 12   | 12   | 11   | 10   |
| 4     |               | Pakaian/Kain Khas Bahorok                        | 13   | 13   | 22   | 12   |
| 5     | Timbang Jaya  | Kerajinan Kulit Kayu                             | 30   | 11   | 10   | 9    |
| 6     |               | Miniatur Rumah Adat                              | 11   | 11   | 12   | 11   |
| 7     | Sampe Raya    | Produk Tenun Tradisional                         | 17   | 12   | 13   | 12   |
| 8     |               | Aksesori dari Bahan Alam                         | 9    | 8    | 8    | 8    |
| 9     | Batu Jonjong  | Tas dan Dompot Bordir Khas                       | 8    | 8    | 8    | 10   |
| 10    |               | Kerajinan Tangan dari Kelapa                     | 7    | 7    | 7    | 8    |
| Total |               |                                                  | 130  | 117  | 124  | 110  |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang disajikan, terjadi penurunan jumlah UMKM souvenir dari 130 pelaku UMKM pada 2021 menjadi 110 pelaku UMKM pada 2024, dengan pola fluktuatif di mana terjadi penurunan menjadi 117 pelaku UMKM pada 2022 kemudian sedikit meningkat menjadi 124 pelaku UMKM pada 2023 sebelum kembali menurun pada 2024. Penurunan ini terjadi pada hampir semua kategori produk souvenir, termasuk kerajinan kayu yang berkurang dari 18 pelaku UMKM menjadi 16 pelaku UMKM dan kerajinan kulit kayu yang mengalami penurunan signifikan dari 30 pelaku UMKM menjadi hanya 9 pelaku UMKM dalam rentang waktu tersebut. Pengecualian terdapat pada kategori Tas dan Dompet Bordir Khas yang meningkat dari 8 pelaku UMKM menjadi 10 pelaku UMKM dan Kerajinan Tangan dari Kelapa yang bertambah dari 7 pelaku UMKM menjadi 8 pelaku UMKM. Trend penurunan secara keseluruhan ini mengindikasikan bahwa menghadapi tantangan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan digital.

Untuk Membuktikan hal tersebut peneliti melakukan prasurvei awal terhadap 20 pemilik UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok mengenai Keunggulan bersaing.

**Tabel 1.2**  
**Pra Survei Keunggulan Bersaing**

| No | Item                                                                                      | Ya |     | Tidak |     | Total |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|-------|
|    |                                                                                           | F  | %   | F     | %   |       |
| 1  | Pangsa pasar usaha saya terus bertambah dibanding pesaing lain di Bahorok.                | 10 | 50% | 10    | 50% | 20    |
| 2  | Pelanggan tetap membeli meski harga saya lebih mahal karena kualitas dan keunikan produk. | 13 | 65% | 7     | 35% | 20    |

Sumber Data Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel di atas mengenai Keunggulan Kompetitif UMKM Souvenir, terlihat hasil yang menarik di kalangan pelaku usaha di Kecamatan Bahorok. Mengenai pertumbuhan pangsa pasar, terjadi pembagian pendapat yang sama rata dengan 50% responden (10 orang) menyatakan pangsa pasar usaha mereka terus bertambah dibanding pesaing lain di Bahorok, sedangkan 50% lainnya tidak sependapat. Sementara itu, pada aspek kemampuan harga premium, mayoritas responden (65% atau 13 orang) mengakui bahwa pelanggan tetap membeli produk mereka meski harga lebih mahal karena kualitas dan keunikan produk, sementara 35% (7 orang) menyatakan sebaliknya.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan untuk memperluas pangsa pasar masih menjadi tantangan dengan pendapat yang terbagi, sebagian besar UMKM Souvenir di Bahorok relatif berhasil membangun positioning produk premium di mata konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membenarkan harga yang lebih tinggi, namun masih diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas pangsa pasar dan mengalahkan pesaing. Kondisi ini menunjukkan potensi yang baik untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di masa depan.

Peneliti juga melakukan prasurvei awal terhadap 20 pemilik UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok mengenai Media Sosial.

**Tabel 1.3**  
**Pra Survei Media Sosial**

| No | Item                                                              | Ya |     | Tidak |     | Total |
|----|-------------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|-------|
|    |                                                                   | F  | %   | F     | %   |       |
| 1  | Pelanggan rutin memberi like serta komentar di media sosial saya. | 9  | 45% | 11    | 55% | 20    |

| No | Item                                                            | Ya |     | Tidak |     | Total |
|----|-----------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|-------|
|    |                                                                 | F  | %   | F     | %   |       |
| 2  | Jumlah pengikut media sosial saya terus bertambah setiap bulan. | 8  | 40% | 12    | 60% | 20    |

Sumber Data Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 Pra Survei Media Sosial, terlihat bahwa UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media sosial. Pada aspek keterlibatan pengguna, sebanyak 45% responden (9 UMKM) menyatakan bahwa pelanggan mereka sering memberikan komentar dan menyukai postingan media sosial tentang produk souvenir, sementara mayoritas 55% (11 UMKM) tidak mengalami interaksi yang sama. Terkait pertumbuhan pengikut, hanya 40% responden (8 UMKM) melaporkan adanya pertambahan cepat jumlah pengikut di akun media sosial mereka setiap bulan, sedangkan 60% (12 UMKM) tidak mengalami tren serupa. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM Souvenir di Bahorok belum maksimal dalam memanfaatkan potensi media sosial, baik dari segi keterlibatan pelanggan maupun pertumbuhan basis pengikut. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi pengelolaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk souvenir mereka.

Peneliti juga melakukan prasurvei awal terhadap 20 pemilik UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok mengenai Keterampilan Kewirausahaan.

**Tabel 1.4**  
**Pra Survei Keterampilan Kewirausahaan**

| No | Item                                                                | Ya |     | Tidak |     | Total |
|----|---------------------------------------------------------------------|----|-----|-------|-----|-------|
|    |                                                                     | F  | %   | F     | %   |       |
| 1  | Saya bisa mengenali produk souvenir yang akan tren sebelum pesaing. | 14 | 70% | 6     | 30% | 20    |
| 2  | Saya berani mengeluarkan modal untuk mengembangkan produk baru.     | 7  | 35% | 13    | 65% | 20    |

Sumber Data Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 Pra Survei Keterampilan Kewirausahaan, terlihat adanya perbedaan signifikan antara kemampuan identifikasi peluang dan keberanian mengambil risiko di kalangan pelaku UMKM Souvenir Kecamatan Bahorok. Mayoritas responden (70% atau 14 UMKM) menyatakan mampu mengidentifikasi permintaan pasar untuk jenis souvenir baru sebelum pesaing menyadarinya, menunjukkan tingkat kepekaan pasar yang tinggi. Namun, terdapat kontras pada aspek pengambilan risiko, di mana hanya 35% responden (7 UMKM) yang berani menginvestasikan modal untuk produk souvenir yang belum populer, sementara 65% (13 UMKM) lebih berhati-hati. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku UMKM memiliki kemampuan baik dalam mengenali peluang bisnis, sebagian besar masih enggan mengambil risiko finansial dalam pengembangan produk baru. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kemampuan melihat peluang dan keberanian bertindak yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing UMKM Souvenir di kawasan Bahorok.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al (2024) dengan judul, Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember. Dengan hasil Secara parsial Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dan diperkuat dengan penelitian Darmayanti et al (2022), dengan judul Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka, dengan hasil Secara parsial Media Sosial Dan Kreativitas Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Kota Tebing Tinggi. Hasilnya Secara parsial Keterampilan Wirausaha Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, namun Media Sosial Tidak Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu peneliti tertarik mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Souvenir Di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Terjadi penurunan jumlah UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok dari 130 Pelaku UMKM pada tahun 2021 menjadi 110 Pelaku UMKM pada tahun 2024, mengindikasikan adanya tantangan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan digital. Hasil pra survei menunjukkan adanya masalah dalam keunggulan bersaing, di mana 50% pelaku UMKM souvenir tidak mengalami penambahan pelanggan secara signifikan setiap tahunnya, meskipun 65% melaporkan adanya pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan.

Pemanfaatan media sosial belum optimal, dengan 55% pelaku UMKM tidak mendapatkan interaksi yang cukup dari pelanggan pada postingan media sosial mereka, dan 60% tidak mengalami penambahan pengikut yang cepat setiap bulannya. Terdapat kesenjangan dalam keterampilan wirausaha, di mana 70%

pelaku UMKM mampu mengidentifikasi peluang pasar, namun 65% masih enggan mengambil risiko untuk menginvestasikan modal pada pengembangan produk baru.

Adanya research gap dari penelitian terdahulu, di mana penelitian Agustin et al (2024) dan Darmayanti et al (2022) menemukan pengaruh positif media sosial terhadap keunggulan bersaing, sementara penelitian Anwar (2021) menunjukkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm souvenir di kecamatan bahorok, kabupaten langkat, sumatera utara?
2. Apakah keterampilan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm souvenir di kecamatan bahorok, kabupaten langkat, sumatera utara?
3. Apakah media sosial dan keterampilan wirausaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm souvenir di kecamatan bahorok, kabupaten langkat, sumatera utara?

### 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm souvenir di kecamatan bahorok, kabupaten langkat, sumatera utara
2. Untuk mengetahui keterampilan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm souvenir di kecamatan bahorok, kabupaten langkat, sumatera utara.

3. Untuk mengetahui simultan penggunaan media sosial dan keterampilan wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada umkm souvenir di kecamatan bahorok, kabupaten langkat, sumatera utara.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing UMKM, khususnya pada sektor souvenir di kawasan wisata Kecamatan Bahorok.

#### b. Bagi UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan mengembangkan keterampilan wirausaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mereka.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM di sektor pariwisata, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dan keterampilan wirausaha.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan daya saing UMKM di daerah wisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keunggulan Bersaing**

##### **2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut Naningsih et al (2022) Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu bisnis untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Ini bisa berupa produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih terjangkau, atau layanan yang lebih baik. Ketika sebuah UMKM memiliki keunggulan bersaing, pelanggan lebih memilih produk atau jasanya daripada produk atau jasa pesaing, sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dan berkembang di pasar. Namun Menurut Hindarwati et al (2024) Keunggulan bersaing merujuk pada ciri khas atau keunikan yang dimiliki suatu bisnis yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan ini bisa berupa teknologi khusus, proses produksi yang efisien, reputasi merek yang kuat, atau hubungan yang baik dengan pemasok dan pelanggan. Melalui keunggulan ini, UMKM dapat mempertahankan posisinya di pasar meskipun banyak pesaing bermunculan.

Widodo (2023) Keunggulan bersaing adalah kondisi di mana suatu bisnis mampu menghasilkan nilai ekonomi lebih besar (misalnya keuntungan lebih tinggi) dibandingkan pesaingnya. Hal ini dicapai melalui strategi yang tepat dalam memanfaatkan sumber daya dan kemampuan bisnis. UMKM dengan keunggulan bersaing dapat menetapkan harga lebih tinggi, menekan biaya operasional, atau kombinasi keduanya, sehingga memperoleh keuntungan lebih besar daripada rata-rata industri.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing

Adapun faktor-faktor keunggulan bersaing menurut Widodo (2023) sebagai berikut:

#### 1. Inovasi Produk dan Layanan

Kemampuan menciptakan produk atau layanan baru yang lebih baik dari pesaing. UMKM yang terus berinovasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang unik.

#### 2. Efisiensi Operasional

Kemampuan menghasilkan produk atau layanan dengan biaya lebih rendah tanpa mengurangi kualitas. Efisiensi ini memungkinkan UMKM menawarkan harga kompetitif sambil tetap mendapatkan keuntungan.

#### 3. Diferensiasi Merek

Membangun identitas merek yang kuat dan berbeda dari pesaing. Merek yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan dan memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga premium.

#### 4. Jaringan dan Kemitraan

Membangun hubungan strategis dengan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya. Jaringan yang kuat memberikan akses ke sumber daya, pasar baru, dan pengetahuan yang berharga.

#### 5. Adaptabilitas Pasar

Kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan preferensi pelanggan. UMKM yang adaptif dapat merespons peluang baru dan mengantisipasi ancaman sebelum pesaing, sehingga tetap relevan dalam industri yang dinamis.

### 2.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Widodo (2023) Adapun Indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Profitabilitas di Atas Rata-rata

UMKM mampu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri. Ini menunjukkan bahwa bisnis beroperasi lebih efisien atau menawarkan nilai yang lebih dihargai pelanggan.

2. Pertumbuhan Pangsa Pasar

Kemampuan bisnis untuk meningkatkan porsi penjualan dalam pasar secara konsisten. UMKM dengan keunggulan bersaing akan menarik lebih banyak pelanggan dari waktu ke waktu, mengambil pangsa dari pesaing.

3. Loyalitas Pelanggan Tinggi

Pelanggan terus kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bisnis memberikan nilai unik yang sulit ditemukan di tempat lain.

4. Kemampuan Penetapan Harga Premium

UMKM dapat menetapkan harga lebih tinggi tanpa kehilangan pelanggan secara signifikan. Pelanggan bersedia membayar lebih karena mengenali nilai superior yang ditawarkan.

5. Daya Tahan terhadap Guncangan Pasar

Bisnis tetap stabil atau pulih lebih cepat saat menghadapi tantangan pasar seperti resesi ekonomi atau perubahan tren. Ketahanan ini menunjukkan fondasi bisnis yang kuat dan diversifikasi risiko yang efektif.

Kelima indikator ini saling berkaitan profitabilitas tinggi mendukung investasi inovasi, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar, memungkinkan harga premium, dan akhirnya memperkuat daya tahan bisnis.

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Abdillah (2022) Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain melalui internet. Ini termasuk aplikasi dan situs web seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan *LinkedIn*. Pada dasarnya, media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten, membagikannya dengan orang lain, dan terlibat dalam percakapan online tanpa batasan jarak dan waktu. Tjiptono (2019). Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang menyediakan ruang virtual bagi individu dan organisasi untuk membangun jaringan sosial atau hubungan profesional. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, mengunggah foto dan video, menyukai dan mengomentari konten orang lain, serta mengirim pesan langsung. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah.

Kotler dan Keller (2019). Media sosial adalah sekelompok aplikasi online yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah, media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga memberikan tanggapan, membuat konten sendiri, dan berpartisipasi dalam diskusi

publik. Bagi UMKM, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.

### 2.2.2 Manfaat Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada beberapa Manfaat Media Sosial sebagai berikut:

#### 1. Pemasaran Berbiaya Rendah

Media sosial memungkinkan UMKM mempromosikan produk atau jasa dengan biaya minimal. Tidak seperti iklan tradisional yang mahal, membuat konten di platform seperti Instagram atau Facebook bisa gratis, dan bahkan iklan berbayar di media sosial lebih terjangkau dengan jangkauan yang dapat disesuaikan dengan anggaran.

#### 2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan

UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan fitur obrolan. Interaksi ini membangun hubungan personal, menerima umpan balik langsung, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

#### 3. Perluasan Jangkauan Pasar

Dengan media sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di luar batas geografis. Konten yang menarik dapat dibagikan secara viral, memperkenalkan merek kepada audiens baru yang mungkin tidak terjangkau melalui saluran pemasaran tradisional.

#### 4. Pemahaman Perilaku Pelanggan

Platform media sosial menyediakan alat yang membantu UMKM memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Data ini memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi produk, harga, dan pemasaran berdasarkan informasi yang akurat tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pasar.

#### 2.2.3 Faktor-Faktor Media Sosial

Adapun faktor-faktor Media sosial menurut Kotler dan Keller (2019) sebagai berikut

##### 1. Konten Berkualitas

Informasi, gambar, atau video yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Konten yang baik mendorong engagement dan membuat pengikut ingin terus berinteraksi dengan UMKM.

##### 2. Konsistensi Pengelolaan

Keteraturan dalam memposting konten dan merespons interaksi pengikut. Konsistensi membangun kehadiran online yang kuat dan mempertahankan perhatian audiens.

##### 3. Pemilihan Platform yang Tepat

Menggunakan media sosial yang sesuai dengan target pasar UMKM. Setiap platform (*Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn*) memiliki karakteristik dan demografis pengguna berbeda.

#### 4. Interaktivitas

Kemampuan merespon komentar, pesan, dan menciptakan konten yang mendorong partisipasi. Interaksi dua arah membangun komunitas dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

#### 5. Visual yang Menarik

Penggunaan gambar, video, dan desain yang eye-catching. Visual yang berkualitas menarik perhatian di tengah banjirnya informasi di media sosial.

#### 6. Strategi Hashtag dan SEO

Penggunaan kata kunci dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Strategi ini membantu konten ditemukan oleh audiens potensial yang belum mengikuti akun UMKM.

### 2.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada beberapa Indikator media sosial sebagai berikut

- a. Keterlibatan Pengguna, Mengukur interaksi orang dengan konten UMKM Anda. Terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang menunjukkan daya tarik konten. Keterlibatan tinggi menandakan strategi media sosial yang efektif untuk bisnis kecil menengah Anda.
- b. Jangkauan, Menghitung berapa banyak orang melihat konten UMKM Anda. Jangkauan luas berarti pesan Anda menyebar ke lebih banyak calon pelanggan, meningkatkan kesadaran terhadap produk atau jasa UMKM Anda.

- c. **Pertumbuhan Pengikut**, Mengamati kecepatan bertambahnya pengikut baru. Pertumbuhan stabil menandakan konten UMKM Anda menarik dan relevan, memperluas basis pelanggan potensial untuk usaha kecil Anda.
- d. **Konversi**, Mengukur berapa pengunjung dari media sosial yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, menghubungi UMKM Anda, atau berkunjung ke toko. Ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam mendatangkan hasil bisnis nyata.

## **2.3 Keterampilan Wirausaha**

### **2.3.1 Pengertian Keterampilan Wirausaha**

Agustin et al (2024) Keterampilan wirausaha adalah kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat dan menemukan cara untuk memenuhinya. Ini seperti memiliki mata yang jeli untuk melihat masalah sehari-hari dan berpikir: "Saya bisa menciptakan solusi untuk ini." Pengusaha sukses selalu peka terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi di sekitar mereka dan berani mengambil langkah untuk mengisi celah tersebut Antari et al (2022) Keterampilan wirausaha juga berarti mampu mengatur uang, waktu, dan tenaga dengan bijak. Seorang wirausahawan harus pintar menghitung berapa modal yang dibutuhkan, bagaimana mendapatkannya, dan menggunakannya secara efisien. Ini termasuk kemampuan untuk mengelola risiko, membuat anggaran, dan memastikan bisnis tetap menguntungkan bahkan saat situasi sulit.

Wibowo (2020) Keterampilan wirausaha melibatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. Dunia bisnis selalu bergerak cepat, dan pengusaha sukses harus siap menyesuaikan rencana mereka, belajar dari kegagalan, dan terus

menciptakan ide-ide baru. Ini adalah kemampuan untuk tidak menyerah saat menghadapi tantangan, melainkan mencari cara baru untuk mengatasi hambatan.

### **2.3.2 Manfaat Keterampilan Wirausaha**

Menurut Agustin et al (2024) ada 4 Manfaat Keterampilan Wirausaha Adalah sebagai berikut

1. Kemandirian Finansial, Keterampilan wirausaha membuka pintu untuk menghasilkan pendapatan sendiri tanpa bergantung pada gaji bulanan. Anda menjadi penentu penghasilan Anda sendiri dan memiliki kebebasan untuk mengelola keuangan sesuai visi pribadi.
2. Fleksibilitas Hidup, Berwirausaha memberikan kendali atas waktu dan jadwal kerja Anda. Anda dapat menyesuaikan jam kerja dengan kebutuhan pribadi, mengatur keseimbangan antara bisnis dan kehidupan keluarga sesuai prioritas Anda.
3. Aktualisasi Diri, Menjalankan usaha sendiri memungkinkan Anda mewujudkan ide dan kreativitas. Kepuasan yang didapat ketika melihat gagasan Anda menjadi nyata dan bermanfaat bagi orang lain sangat berharga.
4. Dampak Sosial, Keterampilan wirausaha memungkinkan Anda menciptakan lapangan kerja dan membantu perekonomian lokal. Bisnis Anda dapat menjadi solusi bagi permasalahan di masyarakat.

### **2.3.3 Indikator Keterampilan Wirausaha**

Adapun beberapa indikator menurut Agustin et al (2024) adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan Melihat Peluang, Wirausahawan terampil dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengubahnya menjadi ide bisnis. Mereka melihat masalah sebagai kesempatan untuk menciptakan solusi yang menguntungkan.
- b. Keberanian Mengambil Risiko, Mereka berani bertindak meski ada ketidakpastian. Wirausahawan menilai risiko dengan cermat, membuat rencana cadangan, dan tetap melangkah maju dengan perhitungan matang.
- c. Ketahanan Menghadapi Kegagalan, Kemampuan bangkit dari kegagalan dan menjadikannya pelajaran berharga. Wirausahawan tangguh tidak menyerah pada hambatan pertama tetapi menggunakannya untuk memperbaiki strategi.
- d. Kemampuan Membangun Jaringan, Mereka pandai menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok, investor, dan mentor. Jaringan yang kuat membuka akses ke sumber daya, pengetahuan, dan peluang baru.
- e. Mengelola Sumber Daya, Wirausahawan efektif dalam mengalokasikan uang, waktu, dan tenaga. Mereka mampu memaksimalkan hasil dengan sumber daya terbatas.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti/Tahun         | Judul                                                                                               | Variabel Penelitian                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                            |
|----|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Agustin et al., (2024) | Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop | Media Sosial( $X_1$ )<br>Keterampilan Wirausaha( $X_2$ )<br>Keunggulan Bersaing (Y) | Secara parsial Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Media Sosial Dan Keterampilan |

| No | Peneliti/Tahun          | Judul                                                                                                                                                    | Variabel Penelitian                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | Gumukmas Jember                                                                                                                                          |                                                                                                          | Wirausaha Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2  | Rayhan et al (2024)     | Adaptasi Transformasi Teknologi Digital Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kuliner: Studi Kasus Tiktok Shop               | Teknologi Digital(X <sub>1</sub> )<br>Keterampilan Wirausaha(X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y) | Secara parsial Keunggulan Bersaing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br>Namun Keterampilan Wirausaha tidak Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Teknologi Digital(X <sub>1</sub> )Keterampilan Wirausaha(X <sub>2</sub> )Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing |
| 3  | Solehudin, (2023)       | Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Teknologi terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Cikaret, Cibinong, Bogor | Media Sosial(X <sub>1</sub> )<br>Inovasi Teknologi (X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y)          | Secara parsial Media Sosial dan Inovasi Teknologi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara Simultan Media Sosial dan Inovasi Teknologi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing                                                                                                                              |
| 4  | Darmayanti et al (2022) | Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka                                      | Media Sosial(X <sub>1</sub> )<br>Kreativitas (X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y)                | Secara parsial Media Sosial Dan Kreativitas Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Media Sosial Dan Kreativitas Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing                                                                                                                                          |
| 5  | Darma et al., (2022)    | Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo                              | Strategi Inovasi Produk(X <sub>1</sub> )<br>Media Sosial(X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y)     | Secara parsial Inovasi Produk dan Media Sosial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Inovasi Produk dan Media Sosial Berpengaruh positif dan                                                                                                                                                                            |

| No | Peneliti/Tahun          | Judul                                                                                                                                                                            | Variabel Penelitian                                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                          | signifikan terhadap Keunggulan Bersaing                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6  | Samodra, (2021)         | <i>The Effect Of Entrepreneurial Competency And Social Media Marketing On Competitive Advantage In The Coffe Shop In Bandung City</i>                                            | <i>Entrepreneurial Competency (X<sub>1</sub>)<br/>Social Media Marketing (X<sub>2</sub>)<br/>Competitive Advantage (Y)</i>               | <i>The results showed that entrepreneurial competence influenced competitive advantage by 31.3% and social media marketing had an effect of 42.2%, while the rest was influenced by other variables not examined</i>                                                                                                           |
| 7  | Anwar (2021)            | Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Kota Tebing Tinggi                                                                             | Media Sosial (X <sub>1</sub> )<br>Keterampilan Kewirausahaan (X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y)                                | Secara parsial Keterampilan Wirausaha Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, namun Media Sosial Tidak Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing |
| 8  | Nurmali & Haloho (2020) | Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek's Medan                                                                                    | Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )<br>Media Sosial (X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y)                                            | Secara parsial Inovasi Produk dan Media Sosial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Inovasi Produk dan Media Sosial Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing                                                                                          |
| 9  | Munir et al 2020        | <i>Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach</i> | <i>Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage:</i> | <i>(1) Entrepreneurial Competence has a significant and positive effect on SME's Competitive Advantage, (2) Social Media Marketing has a significant and positive effect on SME's Competitive Advantage, and (3) Entrepreneurial Competence and Social Media Marketing</i>                                                     |

| No | Peneliti/Tahun          | Judul                                                                                                                                    | Variabel Penelitian                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         |                                                                                                                                          |                                                                                                 | <i>positively and simultaneously affect SME's Competitive Advantage at South Sulawesi Province.</i>                                                                                                                                                                       |
| 10 | Oktapriani et al (2020) | Pengaruh Media Sosial dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor) | Media Sosial (X <sub>1</sub> )<br>Online Marketing (X <sub>2</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y) | Secara parsial Media Sosial Online Marketing Keunggulan Bersaing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing<br><br>Secara simultan Media Sosial Online Marketing Keunggulan Bersaing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing |
| 1  | Wardhana, (2015)        | Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia                                                    | Digital Marketing (X <sub>1</sub> )<br>Keunggulan Bersaing (Y)                                  | Secara parsial Digital Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing                                                                                                                                                                          |

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut.

### 2.4.1. Hubungan Media Sosial terhadap keunggulan bersaing

Media sosial merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing UMKM dalam konteks persaingan bisnis global saat ini. Menurut penelitian Nurmali & Haloho (2020) penggunaan media sosial yang strategis memungkinkan UMKM membangun koneksi langsung dengan konsumen, yang kemudian meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan

sebagai komponen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Studi yang dilakukan oleh Darmayanti et al (2022) mengungkapkan bahwa UMKM dengan strategi media sosial yang terintegrasi secara positif meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar. Ketika UMKM mampu memanfaatkan data dan analitik dari platform media sosial untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku kompetitor, mereka dapat mengembangkan penawaran produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar mereka, sehingga memperkuat keunggulan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif. (Oktapriani et al 2020)

#### **2.4.2. Hubungan Keterampilan Wirausaha terhadap keunggulan bersaing**

Keterampilan wirausaha merupakan faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing UMKM dalam konteks persaingan bisnis global saat ini. Menurut penelitian Aryawati et al (2022) pengembangan keterampilan wirausaha yang komprehensif memungkinkan pelaku UMKM mengidentifikasi peluang pasar dan mengalokasikan sumber daya secara efisien, yang kemudian meningkatkan kapabilitas inovasi dan adaptabilitas sebagai komponen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

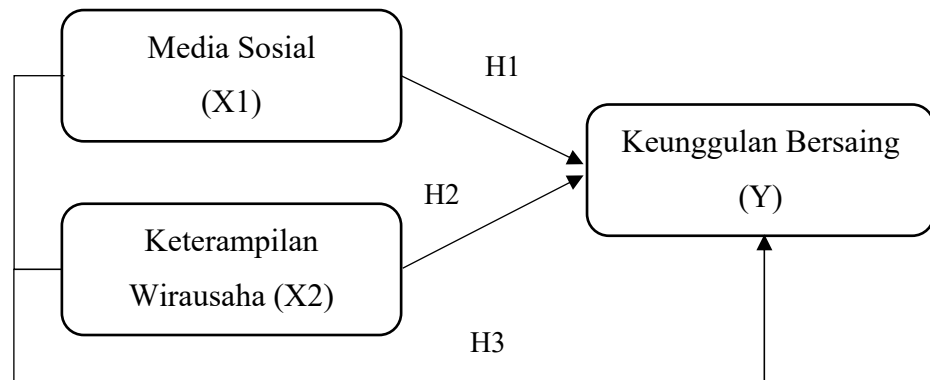
Studi yang dilakukan oleh Agustin et al (2024) mengungkapkan bahwa UMKM dengan pemilik yang memiliki keterampilan wirausaha unggul secara positif meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar. Ketika wirausahawan UMKM mampu menggabungkan keterampilan manajerial, kemampuan networking, dan orientasi strategis dalam menjalankan bisnisnya, mereka dapat mengembangkan

model bisnis yang sulit ditiru pesaing dan mengoptimalkan proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga memperkuat keunggulan bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif (Rayhan et al 2024).

#### **2.4.3. Hubungan Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing**

Media sosial dan keterampilan wirausaha merupakan faktor-faktor berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing UMKM dalam konteks persaingan bisnis global saat ini. Menurut penelitian Agustin et al (2024), integrasi antara pemanfaatan media sosial yang strategis dan penguasaan keterampilan wirausaha yang komprehensif menciptakan sinergi yang memungkinkan UMKM membangun identitas merek yang kuat dan responsif terhadap dinamika pasar, yang kemudian menjadi fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Studi yang dilakukan oleh Solehudin (2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang berhasil menyelaraskan keterampilan wirausaha pemiliknya dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam penetrasi pasar dan loyalitas pelanggan. Ketika wirausahawan UMKM mampu menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan proposisi nilai bisnisnya sekaligus mengumpulkan wawasan pasar yang berharga, mereka dapat mengembangkan penawaran produk yang lebih relevan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, sehingga memperkuat posisi kompetitif mereka (Munir et al 2020). Dalam ekosistem bisnis yang semakin kompleks dan terhubung secara digital.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

- H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Souvenir di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.
- H2: Keterampilan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Souvenir di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.
- H3: Secara simultan Media sosial Dan Keterampilan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Souvenir di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono 2019).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat, Sumatera Utara

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2025 – Februari 2026 Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian.

**Tabel 3.1**

**Rencana Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan        | 2025 |     |     |      |      |      |     |      |     |     | 2026 |     |     |
|----|-----------------------|------|-----|-----|------|------|------|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|
|    |                       | Mar  | Apr | Mei | Juni | Juli | Agus | Ste | Okto | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar |
| 1  | Pengajuan Judul       |      |     |     |      |      |      |     |      |     |     |      |     |     |
| 2  | Penyelesaian Proposal |      |     |     |      |      |      |     |      |     |     |      |     |     |
| 3  | Revisi Proposal       |      |     |     |      |      |      |     |      |     |     |      |     |     |
| 4  | Seminar               |      |     |     |      |      |      |     |      |     |     |      |     |     |

|    |                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|    | Proposal             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| M5 | Penelitian           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6  | Seminar Hasil        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7  | Revisi Seminar Hasil |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8  | Sidang Meja Hijau    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Umkm Souvenir Di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara yaitu sebesar 110 Pelaku Usaha UMKM Souvenir.

##### 3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Sampling jenuh yang dimana anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono., 2019) Yang berarti sampel dalam penelitian ini adalah 110 Pelaku Usaha UMKM souvenir Di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

### 3.4 Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                                 | Definisi                                                                                                                                                                       | Indikator Variabel                                                                                                                                                                    | Skala         |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Keunggulan bersaing (Y)                  | Widodo (2023) Keunggulan bersaing adalah kondisi di mana suatu bisnis mampu menghasilkan nilai ekonomi lebih besar (misalnya keuntungan lebih tinggi) dibandingkan pesaingnya. | a. Profitabilitas di Atas Rata-rata<br>b. Pertumbuhan Pangsa Pasar<br>c. Loyalitas Pelanggan Tinggi<br>d. Kemampuan Penetapan Harga Premium<br>e. Daya Tahan terhadap Guncangan Pasar | <i>Likert</i> |
| Media Sosial (X <sub>1</sub> )           | Kotler Dan Keller. (2019). Media sosial adalah sekelompok aplikasi online yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens.                | a. Keterlibatan Pengguna,<br>b. Jangkauan<br>c. Pertumbuhan Pengikut<br>d. Konversi,                                                                                                  | <i>Likert</i> |
| Keterampilan Wirausaha (X <sub>2</sub> ) | Agustin (2024) Keterampilan wirausaha adalah kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat dan menemukan cara untuk memenuhinya                                       | a. Kemampuan Melihat Peluang<br>b. Keberanian Mengambil Risiko<br>c. Ketahanan Menghadapi Kegagalan<br>d. Kemampuan Membangun Jaringan<br>e. Mengelola Sumber Daya,                   | <i>Likert</i> |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkapkan variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### 3. Pustaka

Pustaka merupakan tempat pengumpulan sumber literatur serta referensi untuk mendukung penelitian akademis. Metode ini digunakan untuk menyingkap landasan teoretis penelitian serta mengungkap variabel-variabel dalam kajian guna mendapatkan informasi spesifik. Pustaka melibatkan pengolahan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, majalah, serta dokumen elektronik. Peneliti dapat memperoleh perspektif beragam tentang topik yang dikaji melalui pustaka.

#### 3.7 Jenis dan Sumber Data

##### 3.7.1 Jenis Data

Menurut Ghozali (2018), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

##### 3.7.2 Sumber Data

Menurut Ghozali (2018), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang

diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian validitas menjelaskan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengevaluasi apa yang hendak diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat mengungkapkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Sebuah kuesioner memiliki tingkat validitas yang tinggi jika memberikan hasil pengukuran yang benar dan tepat sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Jika hasil yang diperoleh dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan, maka kuesioner tersebut dianggap memiliki validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas**

| Variabel                      | Pertanyaan | r<br>hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-------------------------------|------------|-------------|--------------------|------------|
| <b>Media Sosial</b>           | x1.1       | .920        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.2       | .842        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.3       | .877        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.4       | .871        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.5       | .845        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.6       | .821        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.7       | .874        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.8       | .904        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.9       | .876        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.10      | .898        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.11      | .878        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.12      | .843        | 0.361              | Valid      |
|                               | x1.13      | .880        | 0.361              | Valid      |
| <b>Keterampilan Wirausaha</b> | x2.1       | .903        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.2       | .845        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.3       | .863        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.4       | .910        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.5       | .881        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.6       | .894        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.7       | .890        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.8       | .893        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.9       | .878        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.10      | .945        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.11      | .910        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.12      | .863        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.13      | .822        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.14      | .893        | 0.361              | Valid      |
|                               | x2.15      | .826        | 0.361              | Valid      |
| <b>Keunggulan Bersaing</b>    | y1.1       | .875        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.2       | .856        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.3       | .862        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.4       | .905        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.5       | .866        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.6       | .898        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.7       | .922        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.8       | .871        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.9       | .845        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.10      | .898        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.11      | .882        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.12      | .917        | 0.361              | Valid      |
|                               | y1.13      | .904        | 0.361              | Valid      |

| Variabel | Pertanyaan | r<br>hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------|------------|-------------|--------------------|------------|
|          | y1.14      | .868        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.15      | .882        | 0.361              | Valid      |

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi konsistensi jawaban dari responden pada pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika respons yang diberikan oleh individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau tidak berubah seiring waktu. Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60, maka dinyatakan sebagai reliabel atau valid. Di sisi lain, jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

**Tabel 3.5**  
**Hasil uji reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Media Sosial           | 0,967 > 0,6      | Reliabel   |
| Keterampilan Wirausaha | 0,968 > 0,6      | Reliabel   |
| Keunggulan Bersaing    | 0,976 > 0,6      | Reliabel   |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa bebas Media Sosial (X1) dan Keterampilan Wirausaha (X2) dan keunggulan bersaing (Y) reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) Alfifto (2024), Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keunggulan bersaing

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = Media sosial

$X_2$  = keterampilan kewirausaha

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini

akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2018) uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2,$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila

tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok

UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara adalah kumpulan usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghasilkan berbagai produk kenang-kenangan dan oleh-oleh khas daerah. Kecamatan Bahorok terkenal sebagai lokasi Bukit Lawang yang merupakan pintu gerbang Taman Nasional Gunung Leuser, rumah bagi orangutan Sumatera yang langka dan dilindungi. Keberadaan destinasi wisata internasional ini telah mendorong berkembangnya puluhan UMKM souvenir yang dijalankan oleh masyarakat lokal. Para pengrajin dan pedagang setempat memanfaatkan potensi wisata alam yang luar biasa untuk menciptakan berbagai produk unik yang diminati wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung setiap tahunnya.

UMKM souvenir di Bahorok memproduksi beragam produk mulai dari kerajinan kayu berbentuk orangutan, anyaman bambu dan rotan, tekstil dengan motif alam, hingga makanan khas dan produk herbal. Sebagian besar produk memanfaatkan bahan baku alami yang tersedia melimpah di sekitar kawasan hutan, seperti kayu, bambu, rotan, dan berbagai tanaman lokal. Hal ini membuat produk souvenir Bahorok memiliki ciri khas yang autentik dan ramah lingkungan. Keunggulan utama UMKM souvenir Bahorok terletak pada keaslian dan keunikan produknya yang tidak bisa ditemukan di tempat lain. Setiap produk dibuat dengan teknik tradisional yang turun-temurun, memberikan nilai seni dan budaya yang tinggi. Harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan

yang ingin membawa pulang kenang-kenangan berkualitas tanpa menguras kantong.

Lokasi penjualan tersebar di sepanjang area wisata Bukit Lawang, mulai dari toko-toko kecil di pinggir jalan, warung-warung di dekat sungai, hingga kios-kios souvenir di pusat wisata. Banyak UMKM yang juga menjual produknya langsung kepada wisatawan yang sedang melakukan jungle trekking atau aktivitas wisata lainnya. Sistem pembayaran masih sederhana dengan dominasi transaksi tunai, meskipun beberapa pedagang sudah mulai menerima pembayaran digital.

UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok telah menjadi bagian penting dari ekosistem pariwisata daerah dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat lokal. Usaha-usaha ini tidak hanya memberikan penghasilan bagi pengrajin dan pedagang, tetapi juga membantu melestarikan kearifan lokal dan tradisi pembuatan kerajinan tangan. Dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan ke Bukit Lawang, UMKM souvenir memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu penopang utama ekonomi masyarakat Kecamatan Bahorok. hal itu dapat diketahui dari gambar berikut:



**Gambar 4.1**  
**UMKM Sovenir Kecamatan Bahorok**

#### **4.1.1 Visi Dan Misi Umum UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok**

##### **1. Visi**

Menjadi sentra UMKM souvenir terdepan di Sumatera Utara yang menghasilkan produk berkualitas tinggi, ramah lingkungan, dan berkarakter khas daerah untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kecamatan Bahorok.

## 2. Misi

- a) Mengembangkan produk souvenir inovatif dan berkualitas dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara optimal
- b) Meningkatkan kapasitas dan keterampilan pengrajin melalui pelatihan berkelanjutan
- c) Memperluas jaringan pemasaran melalui platform digital dan kemitraan strategis
- d) Melestarikan kearifan lokal dan budaya tradisional dalam setiap produk yang dihasilkan
- e) Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

### 4.2 Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner Merupakan Instrumen Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini. Terdapat 28 Pertanyaan untuk variabel X dan 15 pertanyaan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 43 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah Para pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok, analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer (berupa kuesioner) yang telah diisi oleh responden.

#### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Data yang disajikan dasar perhitungan adalah data primer pada penelitian dilakukan yaitu pada juni (2025) Responden dalam penelitian Para pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok, yang berjumlah 110 orang. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, Pendapatan dan distribusi jawaban.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Distribusi jawaban usia**

| Kategori      | Jumlah    |            |
|---------------|-----------|------------|
|               | Responden | Persentase |
| 17-20 tahun   | 38        | 34.5       |
| 21 - 25 Tahun | 45        | 40.9       |
| 26 - 30 Tahun | 9         | 8.2        |
| 30-40 Tahun   | 18        | 16.4       |
| Total         | 110       | 100.0      |

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi usia pada tabel 4.1, terlihat bahwa responden pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase 40.9% (45 responden), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebesar 34.5% (38 responden). Kelompok usia 30-40 tahun menempati posisi ketiga dengan 16.4% (18 responden), sedangkan kelompok usia 26-30 tahun memiliki persentase terkecil yaitu 8.2% (9 responden).

Kelompok usia 17-25 tahun secara kumulatif mencakup 75.4% dari total responden, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda. Komposisi ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan generasi muda yang memiliki energi, kreativitas, dan adaptabilitas terhadap tren bisnis modern serta teknologi digital dalam mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

| Kategori    | Jumlah    |            |
|-------------|-----------|------------|
|             | Responden | Persentase |
| Laki - laki | 44        | 40.0       |
| Perempuan   | 66        | 60.0       |
| Total       | 110       | 100.0      |

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi jenis kelamin pada tabel tersebut, terlihat bahwa responden pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok didominasi oleh perempuan dengan persentase 60.0% (66 responden), sedangkan laki-laki mencakup 40.0% (44 responden) dari total responden.

Dominasi pelaku UMKM perempuan ini mencerminkan tren yang umum terjadi di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Perempuan cenderung lebih aktif dalam menjalankan usaha rumahan, perdagangan kecil, dan bisnis berbasis komunitas yang sesuai dengan karakteristik UMKM. Keterlibatan perempuan yang lebih tinggi dalam sektor UMKM juga menunjukkan peran mereka dalam mencari sumber pendapatan tambahan untuk keluarga, fleksibilitas waktu kerja yang dapat disesuaikan dengan tanggung jawab domestik, serta kemampuan dalam membangun jaringan sosial yang mendukung perkembangan usaha mereka di tingkat komunitas lokal.

#### c. Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

**Tabel 4.3**  
**Jenis Pendapatan**

| Kategori | Jumlah    |            |
|----------|-----------|------------|
|          | Responden | Persentase |
| 1-2 juta | 19        | 17.3       |
| 2-3 juta | 43        | 39.1       |
| 4-5 juta | 28        | 25.5       |
| 6-7 juta | 20        | 18.2       |
| Total    | 110       | 100.0      |

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi pendapatan pada tabel tersebut, terlihat bahwa responden pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok didominasi oleh kelompok berpendapatan 2-3 juta rupiah dengan persentase 39.1% (43 responden), diikuti oleh kelompok berpendapatan 4-5 juta rupiah sebesar 25.5% (28 responden). Kelompok berpendapatan 6-7 juta rupiah mencakup 18.2% (20 responden), sedangkan

kelompok berpendapatan 1-2 juta rupiah memiliki persentase terkecil yaitu 17.3% (19 responden).

Sebagian besar responden (64.6%) memiliki pendapatan di rentang 2-5 juta rupiah, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah. Struktur pendapatan ini mencerminkan skala usaha yang masih relatif kecil dengan omzet terbatas, namun sudah memberikan kontribusi ekonomi yang cukup signifikan bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan pengembangan usaha berkelanjutan.

d. Responden Berdasarkan Jenis Usaha

**Tabel 4.4**  
**Jenis Usaha**

| Kategori             | Jumlah    |            |
|----------------------|-----------|------------|
|                      | Responden | Persentase |
| Souvenir Dekoratif   | 19        | 17.3       |
| Souvenir Fashion     | 21        | 19.1       |
| Souvenir Makanan     | 21        | 19.1       |
| Souvenir Modern      | 18        | 16.4       |
| Souvenir Tradisional | 31        | 28.2       |
| Total                | 110       | 100.0      |

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi jenis usaha pada tabel tersebut, terlihat bahwa responden pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok didominasi oleh usaha souvenir tradisional dengan persentase 28.2% (31 responden). Kelompok souvenir fashion dan souvenir makanan memiliki persentase yang sama yaitu 19.1% (21 responden masing-masing), diikuti oleh souvenir dekoratif sebesar 17.3% (19 responden), sedangkan souvenir modern memiliki persentase terkecil yaitu 16.4% (18 responden).

Dominasi usaha souvenir tradisional mencerminkan potensi wisata dan kekayaan budaya lokal Kecamatan Bahorok yang menarik minat wisatawan.

Distribusi yang relatif merata pada berbagai kategori souvenir (fashion, makanan, dan dekoratif) menunjukkan diversifikasi produk yang baik dalam memenuhi beragam preferensi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah memahami pentingnya variasi produk dalam memanfaatkan peluang pasar pariwisata lokal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

#### 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan bagaimana distribusi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel Media Sosial (X1), variabel Keterampilan Wirausaha (X2), dan Keunggulan Bersaing (Y). frekuensi jawaban responden

##### a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Media Sosial (X1)

Distribusi jawaban responden tentang variabel Media Sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi jawaban responden Media Sosial X1**

| No | Item                                                                                      | Sangat Tidak Setuju |       | Tidak Setuju |       | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       | Mean | Skala  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|------|--------|
|    |                                                                                           | F                   | %     | F            | %     | F             | %     | F      | %     | F             | %     |      |        |
| 1  | Pengikut saya sering memberikan like dan menulis komentar di postingan media sosial saya. | 10                  | 9.09  | 14           | 12.73 | 8             | 7.27  | 38     | 34.55 | 40            | 36.36 | 3.76 | Setuju |
| 2  | Banyak orang yang membalas dan ikut ngobrol di postingan-postingan yang saya buat.        | 18                  | 16.36 | 11           | 10    | 16            | 14.55 | 34     | 30.91 | 31            | 28.18 | 3.45 | Setuju |
| 3  | Postingan saya mendapat banyak tanggapan dan interaksi dari para pengikut.                | 8                   | 7.27  | 8            | 7.27  | 14            | 12.73 | 43     | 39.09 | 37            | 33.64 | 3.85 | Setuju |

| No | Item                                                                                      | Sangat Tidak Setuju |       | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       | Mean | Skala  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|------|--------|
|    |                                                                                           | F                   | %     | F            | %    | F             | %     | F      | %     | F             | %     |      |        |
| 4  | Konten saya banyak dilihat oleh calon pembeli dari luar Bahorok.                          | 5                   | 4.55  | 6            | 5.45 | 22            | 20    | 34     | 30.91 | 43            | 39.09 | 3.95 | Setuju |
| 5  | Postingan produk saya sering dibagikan ulang oleh pengunjung Bahorok.                     | 13                  | 11.82 | 5            | 4.55 | 9             | 8.18  | 43     | 39.09 | 40            | 36.36 | 3.84 | Setuju |
| 6  | Jangkauan postingan saya mencapai ribuan orang setiap bulannya.                           | 7                   | 6.36  | 9            | 8.18 | 25            | 22.73 | 27     | 24.55 | 42            | 38.18 | 3.8  | Setuju |
| 7  | Jumlah pengikut media sosial saya terus bertambah setiap bulan.                           | 9                   | 8.18  | 11           | 10   | 16            | 14.55 | 38     | 34.55 | 36            | 32.73 | 3.74 | Setuju |
| 8  | Pengikut media sosial saya lebih banyak dari UMKM souvenir lain di Bahorok.               | 15                  | 13.64 | 9            | 8.18 | 17            | 15.45 | 30     | 27.27 | 39            | 35.45 | 3.63 | Setuju |
| 9  | Tingkat pertumbuhan followers saya konsisten dan organik.                                 | 8                   | 7.27  | 7            | 6.36 | 15            | 13.64 | 43     | 39.09 | 37            | 33.64 | 3.85 | Setuju |
| 10 | Banyak pembeli datang setelah melihat promosi di media sosial saya.                       | 11                  | 10    | 9            | 8.18 | 17            | 15.45 | 40     | 36.36 | 33            | 30    | 3.68 | Setuju |
| 11 | Penjualan meningkat saat saya membuat promosi di media sosial.                            | 12                  | 10.91 | 7            | 6.36 | 13            | 11.82 | 39     | 35.45 | 39            | 35.45 | 3.78 | Setuju |
| 12 | Konversi dari pengikut media sosial menjadi pembeli sangat tinggi.                        | 6                   | 5.45  | 9            | 8.18 | 18            | 16.36 | 46     | 41.82 | 31            | 28.18 | 3.79 | Setuju |
| 13 | Pengikut saya sering memberikan like dan menulis komentar di postingan media sosial saya. | 10                  | 9.09  | 11           | 10   | 16            | 14.55 | 38     | 34.55 | 35            | 31.82 | 3.7  | Setuju |

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diketahui distribusi jawaban untuk Media Sosial disebarkan pada 110 responden yaitu:

1. Pernyataan "Konten saya banyak dilihat oleh calon pembeli dari luar Bahorok" menunjukkan 5 responden (4.55%) sangat tidak setuju karena mungkin konten mereka hanya menjangkau pasar lokal atau belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital, 6 responden (5.45%) tidak setuju, 22 responden (20%)

kurang setuju, 34 responden (30.91%) setuju, dan 43 responden (39.09%) sangat setuju karena mereka sudah berhasil menarik pembeli dari berbagai daerah melalui media sosial. Mean 3.95 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa konten mereka banyak dilihat oleh calon pembeli dari luar Bahorok.

2. Pernyataan "Postingan saya mendapat banyak tanggapan dan interaksi dari para pengikut" menunjukkan 8 responden (7.27%) sangat tidak setuju karena kemungkinan konten yang kurang menarik atau jadwal posting yang tidak konsisten, 8 responden (7.27%) tidak setuju, 14 responden (12.73%) kurang setuju, 43 responden (39.09%) setuju, dan 37 responden (33.64%) sangat setuju karena mereka rutin mendapatkan engagement tinggi berupa like dan komentar. Mean 3.85 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa postingan mereka mendapat banyak tanggapan dan interaksi.
3. Pernyataan "Tingkat pertumbuhan followers saya konsisten dan organik" menunjukkan 8 responden (7.27%) sangat tidak setuju karena mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan menambah followers baru, 7 responden (6.36%) tidak setuju, 15 responden (13.64%) kurang setuju, 43 responden (39.09%) setuju, dan 37 responden (33.64%) sangat setuju karena mereka berhasil menumbuhkan followers secara alami dan berkelanjutan. Mean 3.85 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa pertumbuhan followers mereka konsisten dan organik.
4. Pernyataan "Postingan produk saya sering dibagikan ulang oleh pengunjung Bahorok" menunjukkan 13 responden (11.82%) sangat tidak setuju karena

mungkin konten kurang menarik atau tidak memotivasi pengunjung untuk membagikan, 5 responden (4.55%) tidak setuju, 9 responden (8.18%) kurang setuju, 43 responden (39.09%) setuju, dan 40 responden (36.36%) sangat setuju karena produk mereka sering mendapat apresiasi dan dibagikan ulang. Mean 3.84 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa postingan produk mereka sering dibagikan ulang.

5. Pernyataan "Jangkauan postingan saya mencapai ribuan orang setiap bulannya" menunjukkan 7 responden (6.36%) sangat tidak setuju karena mungkin belum mengoptimalkan strategi konten dan waktu posting, 9 responden (8.18%) tidak setuju, 25 responden (22.73%) kurang setuju, 27 responden (24.55%) setuju, dan 42 responden (38.18%) sangat setuju karena berhasil mencapai jangkauan yang luas. Mean 3.80 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju tentang jangkauan postingan yang tinggi.
6. Pernyataan "Konversi dari pengikut media sosial menjadi pembeli sangat tinggi" menunjukkan 6 responden (5.45%) sangat tidak setuju karena mungkin kesulitan mengubah followers menjadi pembeli aktual, 9 responden (8.18%) tidak setuju, 18 responden (16.36%) kurang setuju, 46 responden (41.82%) setuju, dan 31 responden (28.18%) sangat setuju karena berhasil mendapatkan penjualan dari followers. Mean 3.79 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan tingkat konversi yang tinggi.
7. Pernyataan "Penjualan meningkat saat saya membuat promosi di media sosial" menunjukkan 12 responden (10.91%) sangat tidak setuju karena mungkin strategi promosi yang kurang efektif, 7 responden (6.36%) tidak setuju, 13

responden (11.82%) kurang setuju, 39 responden (35.45%) setuju, dan 39 responden (35.45%) sangat setuju karena promosi mereka berhasil meningkatkan penjualan. Mean 3.78 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa promosi media sosial efektif.

8. Pernyataan "Pengikut saya sering memberikan like dan menulis komentar" menunjukkan 10 responden (9.09%) sangat tidak setuju karena mungkin kurang interaksi dengan followers, 14 responden (12.73%) tidak setuju, 8 responden (7.27%) kurang setuju, 38 responden (34.55%) setuju, dan 40 responden (36.36%) sangat setuju karena mendapat engagement tinggi. Mean 3.76 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan tingginya interaksi followers.
9. Pernyataan "Jumlah pengikut media sosial terus bertambah setiap bulan" menunjukkan 9 responden (8.18%) sangat tidak setuju karena mungkin pertumbuhan followers yang stagnan, 11 responden (10%) tidak setuju, 16 responden (14.55%) kurang setuju, 38 responden (34.55%) setuju, dan 36 responden (32.73%) sangat setuju karena berhasil menambah followers secara konsisten. Mean 3.74 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pertumbuhan pengikut yang baik.
10. Pernyataan "Pengikut sering memberikan like dan menulis komentar di postingan" menunjukkan 10 responden (9.09%) sangat tidak setuju karena mungkin konten kurang menarik engagement, 11 responden (10%) tidak setuju, 16 responden (14.55%) kurang setuju, 38 responden (34.55%) setuju, dan 35 responden (31.82%) sangat setuju karena postingan mendapat banyak

interaksi. Mean 3.70 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan tingkat interaksi yang baik.

11. Pernyataan "Banyak pembeli datang setelah melihat promosi di media sosial" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju karena mungkin kesulitan mengkonversi viewers menjadi pembeli, 9 responden (8.18%) tidak setuju, 17 responden (15.45%) kurang setuju, 40 responden (36.36%) setuju, dan 33 responden (30%) sangat setuju karena promosi media sosial efektif mendatangkan pembeli. Mean 3.68 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan efektivitas promosi.
12. Pernyataan "Pengikut media sosial lebih banyak dari UMKM souvenir lain di Bahorok" menunjukkan 15 responden (13.64%) sangat tidak setuju karena mungkin jumlah followers masih di bawah kompetitor, 9 responden (8.18%) tidak setuju, 17 responden (15.45%) kurang setuju, 30 responden (27.27%) setuju, dan 39 responden (35.45%) sangat setuju karena memiliki followers terbanyak di antara UMKM sejenis. Mean 3.63 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan keunggulan jumlah pengikut.
13. Pernyataan "Banyak orang yang membalas dan ikut ngobrol di postingan" menunjukkan 18 responden (16.36%) sangat tidak setuju karena mungkin kurang interaksi dua arah di kolom komentar, 11 responden (10%) tidak setuju, 16 responden (14.55%) kurang setuju, 34 responden (30.91%) setuju, dan 31 responden (28.18%) sangat setuju karena postingan mereka menghasilkan diskusi aktif. Mean 3.45 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan tingkat keterlibatan dalam diskusi.

b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Keterampilan Wirausaha  
(X2)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi jawaban responden Keterampilan Wirausaha**

| No | Item                                                                      | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |       | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       | Mean | Skala  |
|----|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|--------------|-------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|------|--------|
|    |                                                                           | F                   | %    | F            | %     | F             | %     | F      | %     | F             | %     |      |        |
| 1  | Saya bisa mengenali produk souvenir yang akan tren sebelum pesaing.       | 9                   | 8.18 | 14           | 12.73 | 15            | 13.64 | 35     | 31.82 | 37            | 33.64 | 3.7  | Setuju |
| 2  | Saya mendapat ide produk baru dari mengamati kebutuhan wisatawan Bahorok. | 8                   | 7.27 | 7            | 6.36  | 16            | 14.55 | 39     | 35.45 | 40            | 36.36 | 3.87 | Setuju |
| 3  | Saya cepat menangkap peluang bisnis baru dari tren media sosial terkini.  | 7                   | 6.36 | 10           | 9.09  | 21            | 19.09 | 38     | 34.55 | 34            | 30.91 | 3.75 | Setuju |
| 4  | Saya berani mencoba desain dan bahan baru untuk produk souvenir.          | 11                  | 10   | 10           | 9.09  | 15            | 13.64 | 44     | 40    | 30            | 27.27 | 3.65 | Setuju |
| 5  | Saya berani mengeluarkan modal untuk mengembangkan produk baru.           | 11                  | 10   | 5            | 4.55  | 18            | 16.36 | 36     | 32.73 | 40            | 36.36 | 3.81 | Setuju |
| 6  | Saya berani berinvestasi dalam teknologi dan peralatan baru untuk usaha.  | 6                   | 5.45 | 9            | 8.18  | 16            | 14.55 | 36     | 32.73 | 43            | 39.09 | 3.92 | Setuju |
| 7  | Saya tetap semangat meski pernah mengalami kerugian.                      | 11                  | 10   | 10           | 9.09  | 12            | 10.91 | 37     | 33.64 | 40            | 36.36 | 3.77 | Setuju |
| 8  | Saya menjadikan kegagalan sebagai pelajaran untuk kemajuan usaha.         | 10                  | 9.09 | 10           | 9.09  | 17            | 15.45 | 38     | 34.55 | 35            | 31.82 | 3.71 | Setuju |
| 9  | Saya mampu mengatasi stres dan tekanan dalam menjalankan usaha.           | 9                   | 8.18 | 11           | 10    | 16            | 14.55 | 36     | 32.73 | 38            | 34.55 | 3.75 | Setuju |
| 10 | Saya aktif bekerjasama dengan pemandu wisata dan pemilik penginapan.      | 11                  | 10   | 5            | 4.55  | 15            | 13.64 | 43     | 39.09 | 36            | 32.73 | 3.8  | Setuju |
| 11 | Saya menjalin kerjasama yang baik dengan pengrajin lokal lain di Bahorok. | 5                   | 4.55 | 5            | 4.55  | 14            | 12.73 | 44     | 40    | 42            | 38.18 | 4.03 | Setuju |
| 12 | Saya memiliki jaringan pemasok yang luas dan terpercaya.                  | 4                   | 3.64 | 8            | 7.27  | 12            | 10.91 | 41     | 37.27 | 45            | 40.91 | 4.05 | Setuju |

| No | Item                                                                      | Sangat Tidak Setuju |      | Tidak Setuju |       | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       | Mean | Skala  |
|----|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|--------------|-------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|------|--------|
|    |                                                                           | F                   | %    | F            | %     | F             | %     | F      | %     | F             | %     |      |        |
| 13 | Saya bisa mengatur keuangan usaha dengan baik.                            | 8                   | 7.27 | 10           | 9.09  | 26            | 23.64 | 30     | 27.27 | 36            | 32.73 | 3.69 | Setuju |
| 14 | Saya bisa mengelola bahan dan tenaga kerja secara efisien.                | 6                   | 5.45 | 15           | 13.64 | 14            | 12.73 | 37     | 33.64 | 38            | 34.55 | 3.78 | Setuju |
| 15 | Saya melakukan pencatatan keuangan dan inventori secara teratur dan rapi. | 11                  | 10   | 6            | 5.45  | 16            | 14.55 | 35     | 31.82 | 42            | 38.18 | 3.83 | Setuju |

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diketahui distribusi jawaban untuk variabel Keterampilan Wirausaha disebarkan pada 110 responden yaitu:

1. Pernyataan "Saya bisa mengenali produk souvenir yang akan tren sebelum pesaing" menunjukkan 9 responden (8.18%) sangat tidak setuju mungkin karena mereka kesulitan memprediksi tren produk souvenir, 14 responden (12.73%) tidak setuju karena kurang percaya diri dalam mengenali tren, 15 responden (13.64%) kurang setuju karena terkadang masih kesulitan, 35 responden (31.82%) setuju karena mereka merasa bisa mengenali tren produk souvenir lebih awal, dan 37 responden (33.64%) sangat setuju mungkin karena mereka memiliki pengalaman yang baik dalam mengidentifikasi tren produk souvenir sebelum pesaing. Mean 3.7 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka mengenali tren produk souvenir sebelum pesaing.
2. Pernyataan "Saya mendapat ide produk baru dari mengamati kebutuhan wisatawan Bahorok" menunjukkan 8 responden (7.27%) sangat tidak setuju mungkin karena mereka kesulitan mendapatkan ide dari pengamatan terhadap

wisatawan, 7 responden (6.36%) tidak setuju karena kurang terbiasa mengamati kebutuhan wisatawan, 16 responden (14.55%) kurang setuju karena terkadang masih kesulitan mendapatkan ide, 39 responden (35.45%) setuju karena mereka berhasil mendapatkan ide produk baru dari mengamati kebutuhan wisatawan, dan 40 responden (36.36%) sangat setuju karena sangat efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan wisatawan. Mean 3.87 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka mendapatkan ide produk baru dari mengamati kebutuhan wisatawan.

3. Pernyataan "Saya cepat menangkap peluang bisnis baru dari tren media sosial terkini" menunjukkan 7 responden (6.36%) sangat tidak setuju mungkin karena kurang responsif terhadap tren media sosial, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena merasa lambat dalam menangkap peluang, 21 responden (19.09%) kurang setuju karena terkadang masih ketinggalan, 38 responden (34.55%) setuju karena mereka cepat menangkap peluang bisnis baru dari tren media sosial, dan 34 responden (30.91%) sangat setuju mungkin karena mereka sangat proaktif dalam memantau dan memanfaatkan tren media sosial. Mean 3.75 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka cepat menangkap peluang bisnis baru dari tren media sosial.
4. Pernyataan "Saya berani mencoba desain dan bahan baru untuk produk souvenir" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena mereka enggan mengambil risiko, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena takut mencoba hal baru, 15 responden (13.64%) kurang setuju karena masih ragu-ragu, 44 responden (40%) setuju karena mereka memiliki

keberanian untuk mencoba hal baru, dan 30 responden (27.27%) sangat setuju mungkin karena mereka sering melakukan inovasi pada desain dan bahan produk. Mean 3.65 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan keberanian mereka mencoba desain dan bahan baru.

5. Pernyataan "Saya berani mengeluarkan modal untuk mengembangkan produk baru" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena takut mengambil risiko finansial, 5 responden (4.55%) tidak setuju karena khawatir dengan pengembalian investasi, 18 responden (16.36%) kurang setuju karena masih ragu-ragu, 36 responden (32.73%) setuju karena mereka memiliki keberanian untuk menginvestasikan modal, dan 40 responden (36.36%) sangat setuju mungkin karena mereka melihat potensi pengembangan produk baru yang baik. Mean 3.81 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan keberanian mereka mengeluarkan modal untuk mengembangkan produk baru.
6. Pernyataan "Saya berani berinvestasi dalam teknologi dan peralatan baru untuk usaha" menunjukkan 6 responden (5.45%) sangat tidak setuju mungkin karena khawatir dengan biaya investasi, 9 responden (8.18%) tidak setuju karena masih merasa cukup dengan teknologi dan peralatan yang ada, 16 responden (14.55%) kurang setuju karena belum siap untuk berinvestasi, 36 responden (32.73%) setuju karena mereka memiliki keberanian untuk berinvestasi, dan 43 responden (39.09%) sangat setuju mungkin karena melihat manfaat teknologi dan peralatan baru untuk kemajuan usaha. Mean 3.92 menunjukkan bahwa

responden cenderung sangat setuju dengan keberanian mereka berinvestasi dalam teknologi dan peralatan baru.

7. Pernyataan "Saya tetap semangat meski pernah mengalami kerugian" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena kecewa dengan kegagalan yang pernah dialami, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena sulit mempertahankan semangat setelah kerugian, 12 responden (10.91%) kurang setuju karena terkadang masih terpuruk, 37 responden (33.64%) setuju karena mereka mampu mempertahankan semangat meski pernah mengalami kerugian, dan 40 responden (36.36%) sangat setuju mungkin karena memiliki keyakinan dan determinasi yang kuat. Mean 3.77 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan semangat mereka meskipun pernah mengalami kerugian.
8. Pernyataan "Saya menjadikan kegagalan sebagai pelajaran untuk kemajuan usaha" menunjukkan 10 responden (9.09%) sangat tidak setuju mungkin karena sulit menerima kegagalan, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena belum bisa mengambil pelajaran dari kegagalan, 17 responden (15.45%) kurang setuju karena masih kesulitan memetik hikmah dari kegagalan, 38 responden (34.55%) setuju karena mereka mampu menjadikan kegagalan sebagai pembelajaran untuk kemajuan, dan 35 responden (31.82%) sangat setuju mungkin karena sudah terbiasa mengambil pelajaran berharga dari setiap kegagalan yang dialami. Mean 3.71 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan cara mereka menjadikan kegagalan sebagai pelajaran untuk kemajuan usaha.

9. Pernyataan "Saya mampu mengatasi stres dan tekanan dalam menjalankan usaha" menunjukkan 9 responden (8.18%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa sulit mengelola stres dan tekanan, 11 responden (10%) tidak setuju karena belum terbiasa menghadapi tekanan dalam usaha, 16 responden (14.55%) kurang setuju karena terkadang masih kesulitan mengatasi stres, 36 responden (32.73%) setuju karena mereka merasa mampu mengatasi stres dan tekanan, dan 38 responden (34.55%) sangat setuju mungkin karena memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola stres dan tekanan usaha. Mean 3.75 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka mengatasi stres dan tekanan dalam menjalankan usaha.
10. Pernyataan "Saya aktif bekerjasama dengan pemandu wisata dan pemilik penginapan" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa kurang terjalin kerjasama yang baik, 5 responden (4.55%) tidak setuju karena belum membangun kolaborasi yang erat, 15 responden (13.64%) kurang setuju karena kerjasamanya masih terbatas, 43 responden (39.09%) setuju karena mereka aktif menjalin kerjasama dengan pemandu wisata dan pemilik penginapan, dan 36 responden (32.73%) sangat setuju mungkin karena kolaborasi yang dibangun sudah berjalan dengan baik. Mean 3.8 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan keaktifan mereka dalam bekerjasama dengan pemandu wisata dan pemilik penginapan.
11. Pernyataan "Saya menjalin kerjasama yang baik dengan pengrajin lokal lain di Bahorok" menunjukkan 5 responden (4.55%) sangat tidak setuju mungkin karena belum terjalin kerjasama yang baik dengan pengrajin lokal, 5 responden

(4.55%) tidak setuju karena masih ada kendala dalam menjalin kerjasama, 14 responden (12.73%) kurang setuju karena kerjasama yang dibangun masih terbatas, 44 responden (40%) setuju karena mereka telah menjalin kerjasama yang baik dengan pengrajin lokal, dan 42 responden (38.18%) sangat setuju mungkin karena kolaborasi dengan pengrajin lokal sudah berjalan dengan efektif. Mean 4.03 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan kemampuan mereka menjalin kerjasama yang baik dengan pengrajin lokal di Bahorok.

12. Pernyataan "Saya memiliki jaringan pemasok yang luas dan terpercaya" menunjukkan 4 responden (3.64%) sangat tidak setuju mungkin karena jaringan pemasoknya masih terbatas, 8 responden (7.27%) tidak setuju karena belum memiliki banyak pemasok yang terpercaya, 12 responden (10.91%) kurang setuju karena jaringan pemasok yang dimiliki masih kurang luas, 41 responden (37.27%) setuju karena mereka telah memiliki jaringan pemasok yang luas dan terpercaya, dan 45 responden (40.91%) sangat setuju mungkin karena jaringan pemasok yang dimiliki sudah sangat baik. Mean 4.05 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan luasnya jaringan pemasok yang dimiliki dan tingkat kepercayaannya.
13. Pernyataan "Saya bisa mengatur keuangan usaha dengan baik" menunjukkan 8 responden (7.27%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa kesulitan dalam mengelola keuangan usaha, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena merasa belum optimal dalam mengatur keuangan, 26 responden (23.64%) kurang setuju karena terkadang masih ada kendala dalam pengelolaan keuangan, 30

responden (27.27%) setuju karena mereka merasa mampu mengatur keuangan usaha dengan baik, dan 36 responden (32.73%) sangat setuju mungkin karena sudah terbiasa dan terampil dalam mengelola keuangan usaha. Mean 3.69 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka dalam mengatur keuangan usaha.

14. Pernyataan "Saya bisa mengelola bahan dan tenaga kerja secara efisien" menunjukkan 6 responden (5.45%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa kesulitan dalam mengelola bahan dan tenaga kerja, 15 responden (13.64%) tidak setuju karena merasa pengelolaan bahan dan tenaga kerja belum optimal, 14 responden (12.73%) kurang setuju karena terkadang masih ada kendala dalam pengelolaan, 37 responden (33.64%) setuju karena mereka merasa mampu mengelola bahan dan tenaga kerja secara efisien, dan 38 responden (34.55%) sangat setuju mungkin karena sudah terbiasa dan terampil dalam mengelola bahan dan tenaga kerja. Mean 3.78 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka mengelola bahan dan tenaga kerja secara efisien.

15. Pernyataan "Saya melakukan pencatatan keuangan dan inventori secara teratur dan rapi" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa belum teratur dan rapi dalam melakukan pencatatan, 6 responden (5.45%) tidak setuju karena pencatatan yang dilakukan masih kurang, 16 responden (14.55%) kurang setuju karena terkadang masih ada kekurangan dalam pencatatan, 35 responden (31.82%) setuju karena mereka sudah melakukan pencatatan keuangan dan inventori secara teratur dan rapi,

dan 42 responden (38.18%) sangat setuju mungkin karena pencatatan yang dilakukan sudah sangat sistematis dan rinci. Mean 3.83 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan ketertiban dan kerapian mereka dalam melakukan pencatatan keuangan dan inventori.

c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi jawaban responden Keunggulan Bersaing**

| No | Item                                                                                                          | Sangat Tidak Setuju |       | Tidak Setuju |      | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       | Mean | Skala  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------------|------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|------|--------|
|    |                                                                                                               | F                   | %     | F            | %    | F             | %     | F      | %     | F             | %     |      |        |
| 1  | Konten media sosial usaha souvenir saya mendapat respon lebih baik dibanding usaha souvenir lain di Bahorok." | 5                   | 4.55  | 8            | 7.27 | 13            | 11.82 | 43     | 39.09 | 41            | 37.27 | 4.05 | Setuju |
| 2  | Jumlah pelanggan yang datang melalui referensi media sosial meningkat secara konsisten sejak tahun lalu       | 8                   | 7.27  | 11           | 10   | 9             | 8.18  | 40     | 36.36 | 42            | 38.18 | 3.94 | Setuju |
| 3  | Keuntungan bersih usaha saya lebih tinggi dibanding UMKM souvenir lain di Bahorok.                            | 13                  | 11.82 | 10           | 9.09 | 14            | 12.73 | 32     | 29.09 | 41            | 37.27 | 4.22 | Setuju |
| 4  | Pelanggan baru dari media sosial bertambah setiap bulan                                                       | 11                  | 10    | 11           | 10   | 9             | 8.18  | 38     | 34.55 | 41            | 37.27 | 4.01 | Setuju |
| 5  | Sebagian besar wisatawan di Bahorok memilih berbelanja di toko saya.                                          | 11                  | 10    | 8            | 7.27 | 19            | 17.27 | 45     | 40.91 | 27            | 24.55 | 3.97 | Setuju |
| 6  | Pangsa pasar usaha saya terus bertambah dibanding pesaing lain di Bahorok.                                    | 12                  | 10.91 | 8            | 7.27 | 17            | 15.45 | 30     | 27.27 | 43            | 39.09 | 3.88 | Setuju |
| 7  | Pelanggan saya rutin kembali berbelanja                                                                       | 15                  | 13.64 | 6            | 5.45 | 11            | 10    | 43     | 39.09 | 35            | 31.82 | 3.71 | Setuju |
| 8  | Mayoritas pembeli saya adalah pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari sekali.                              | 7                   | 6.36  | 9            | 8.18 | 12            | 10.91 | 38     | 34.55 | 44            | 40    | 3.79 | Setuju |
| 9  | Pelanggan sering merekomendasikan toko saya kepada orang lain                                                 | 11                  | 10    | 11           | 10   | 13            | 11.82 | 34     | 30.91 | 41            | 37.27 | 3.63 | Setuju |
| 10 | Pelanggan tetap membeli meski harga saya lebih                                                                | 11                  | 10    | 8            | 7.27 | 14            | 12.73 | 43     | 39.09 | 34            | 30.91 | 3.76 | Setuju |

| No | Item                                                                       | Sangat Tidak Setuju |       | Tidak Setuju |       | Kurang Setuju |       | Setuju |       | Sangat Setuju |       | Mean | Skala  |
|----|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|--------|-------|---------------|-------|------|--------|
|    |                                                                            | F                   | %     | F            | %     | F             | %     | F      | %     | F             | %     |      |        |
|    | mahal karena kualitas dan keunikan produk.                                 |                     |       |              |       |               |       |        |       |               |       |      |        |
| 11 | Saya bisa menaikkan harga tanpa kehilangan pelanggan.                      | 12                  | 10.91 | 11           | 10    | 14            | 12.73 | 43     | 39.09 | 30            | 27.27 | 3.7  | Setuju |
| 12 | Produk saya dianggap premium oleh wisatawan yang berkunjung ke Bahorok.    | 8                   | 7.27  | 14           | 12.73 | 16            | 14.55 | 34     | 30.91 | 38            | 34.55 | 3.94 | Setuju |
| 13 | Penjualan tetap stabil meski di musim sepi wisatawan.                      | 9                   | 8.18  | 8            | 7.27  | 11            | 10    | 32     | 29.09 | 50            | 45.45 | 3.75 | Setuju |
| 14 | Saya punya simpanan dana dan pemasok cadangan untuk masa sulit.            | 4                   | 3.64  | 10           | 9.09  | 22            | 20    | 38     | 34.55 | 36            | 32.73 | 3.74 | Setuju |
| 15 | Usaha saya mampu bertahan dari persaingan ketat di pasar souvenir Bahorok. | 12                  | 10.91 | 9            | 8.18  | 16            | 14.55 | 33     | 30    | 40            | 36.36 | 3.62 | Setuju |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diketahui distribusi jawaban untuk variabel Keunggulan Bersaing disebarkan pada 110 responden yaitu

1. Pernyataan "Konten media sosial usaha souvenir saya mendapat respon lebih baik dibanding usaha souvenir lain di Bahorok" menunjukkan 5 responden (4.55%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa konten media sosial usahanya kurang menarik respon, 8 responden (7.27%) tidak setuju karena merasa responnya masih biasa saja, 13 responden (11.82%) kurang setuju karena belum merasa lebih baik dari pesaing lainnya, 43 responden (39.09%) setuju karena mereka puas dengan respons yang didapat dari konten media sosial, dan 41 responden (37.27%) sangat setuju mungkin karena konten media sosial usahanya sangat efektif dalam menarik perhatian. Mean 4.05 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan respons positif

yang didapat dari konten media sosial.

2. Pernyataan "Jumlah pelanggan yang datang melalui referensi media sosial meningkat secara konsisten sejak tahun lalu" menunjukkan 8 responden (7.27%) sangat tidak setuju mungkin karena melihat pertumbuhan pelanggan dari media sosial yang stagnan, 11 responden (10%) tidak setuju karena merasa pertumbuhan pelanggan masih belum konsisten, 9 responden (8.18%) kurang setuju karena peningkatannya belum terlalu signifikan, 40 responden (36.36%) setuju karena melihat peningkatan pelanggan yang cukup konsisten, dan 42 responden (38.18%) sangat setuju mungkin karena pertumbuhan pelanggan dari media sosial sangat baik. Mean 3.94 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan peningkatan jumlah pelanggan yang datang melalui referensi media sosial.
3. Pernyataan "Keuntungan bersih usaha saya lebih tinggi dibanding UMKM souvenir lain di Bahorok" menunjukkan 13 responden (11.82%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa keuntungannya masih lebih rendah dari pesaing, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena belum merasa lebih unggul dalam keuntungan, 14 responden (12.73%) kurang setuju karena merasa keuntungannya belum terlalu menonjol, 32 responden (29.09%) setuju karena mereka meyakini keuntungan usahanya lebih tinggi, dan 41 responden (37.27%) sangat setuju mungkin karena memang berhasil mencatatkan keuntungan yang lebih baik. Mean 4.22 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan keunggulan keuntungan usahanya dibandingkan pesaing.

4. Pernyataan "Pelanggan baru dari media sosial bertambah setiap bulan" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa pertumbuhan pelanggan barunya masih lambat, 11 responden (10%) tidak setuju karena belum melihat peningkatan pelanggan baru yang konsisten, 9 responden (8.18%) kurang setuju karena pertumbuhannya belum terlalu signifikan, 38 responden (34.55%) setuju karena mereka melihat penambahan pelanggan baru setiap bulannya, dan 41 responden (37.27%) sangat setuju mungkin karena pertumbuhan pelanggan baru dari media sosial sangat memuaskan. Mean 4.01 menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan penambahan pelanggan baru yang didapat dari media sosial.
5. Pernyataan "Sebagian besar wisatawan di Bahorok memilih berbelanja di toko saya" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa pangsa pasarnya masih kecil, 8 responden (7.27%) tidak setuju karena belum merasa menjadi tujuan utama belanja wisatawan, 19 responden (17.27%) kurang setuju karena pangsa pasarnya masih terbatas, 45 responden (40.91%) setuju karena mereka meyakini sebagian besar wisatawan memilih toko mereka, dan 27 responden (24.55%) sangat setuju mungkin karena berhasil menjadi tujuan belanja utama wisatawan. Mean 3.97 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan besarnya pangsa pasar yang mereka kuasai.
6. Pernyataan "Pangsa pasar usaha saya terus bertambah dibanding pesaing lain di Bahorok" menunjukkan 12 responden (10.91%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa pangsa pasarnya masih kalah dari pesaing, 8 responden (7.27%)

tidak setuju karena pertumbuhan pangsa pasarnya belum signifikan, 17 responden (15.45%) kurang setuju karena penambahan pangsa pasar masih terbatas, 30 responden (27.27%) setuju karena mereka melihat pangsa pasar yang terus bertambah, dan 43 responden (39.09%) sangat setuju mungkin karena berhasil memperluas pangsa pasar secara konsisten. Mean 3.88 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pertumbuhan pangsa pasar usahanya dibandingkan pesaing.

7. Pernyataan "Pelanggan saya rutin kembali berbelanja" menunjukkan 15 responden (13.64%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa pelanggannya jarang kembali berbelanja, 6 responden (5.45%) tidak setuju karena kunjungan ulang pelanggan masih kurang konsisten, 11 responden (10%) kurang setuju karena pelanggan yang rutin berbelanja masih terbatas, 43 responden (39.09%) setuju karena mereka melihat pelanggan yang rutin kembali berbelanja, dan 35 responden (31.82%) sangat setuju mungkin karena memiliki basis pelanggan yang loyal. Mean 3.71 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kerutinan pelanggan untuk kembali berbelanja.
8. Pernyataan "Mayoritas pembeli saya adalah pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari sekali" menunjukkan 7 responden (6.36%) sangat tidak setuju mungkin karena masih didominasi pembeli baru, 9 responden (8.18%) tidak setuju karena pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari sekali masih terbatas, 12 responden (10.91%) kurang setuju karena komposisi pelanggan tetap dan baru masih berimbang, 38 responden (34.55%) setuju karena mayoritas pembeli adalah pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari sekali, dan 44

responden (40%) sangat setuju mungkin karena berhasil membangun basis pelanggan yang loyal. Mean 3.79 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan dominasi pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari sekali.

9. Pernyataan "Pelanggan sering merekomendasikan toko saya kepada orang lain" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa pelanggan jarang merekomendasikan toko mereka, 11 responden (10%) tidak setuju karena rekomendasi dari pelanggan masih kurang, 13 responden (11.82%) kurang setuju karena rekomendasi pelanggan belum terlalu sering, 34 responden (30.91%) setuju karena mereka sering mendapat rekomendasi dari pelanggan, dan 41 responden (37.27%) sangat setuju mungkin karena berhasil membangun kepuasan pelanggan yang mendorong rekomendasi. Mean 3.63 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan seringnya pelanggan merekomendasikan toko mereka.
10. Pernyataan "Pelanggan tetap membeli meski harga saya lebih mahal karena kualitas dan keunikan produk" menunjukkan 11 responden (10%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa harga produk masih menjadi kendala bagi pelanggan, 8 responden (7.27%) tidak setuju karena pelanggan masih sensitif terhadap harga, 14 responden (12.73%) kurang setuju karena harga masih menjadi pertimbangan utama pelanggan, 43 responden (39.09%) setuju karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk kualitas dan keunikan produk, dan 34 responden (30.91%) sangat setuju mungkin karena produk mereka memang memiliki positioning premium. Mean 3.76 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kesediaan pelanggan membayar harga lebih mahal

demi kualitas dan keunikan produk.

11. Pernyataan "Saya bisa menaikkan harga tanpa kehilangan pelanggan" menunjukkan 12 responden (10.91%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa kenaikan harga akan berdampak pada hilangnya pelanggan, 11 responden (10%) tidak setuju karena belum percaya diri untuk menaikkan harga, 14 responden (12.73%) kurang setuju karena masih ragu-ragu dengan respons pelanggan terhadap kenaikan harga, 43 responden (39.09%) setuju karena yakin bisa menaikkan harga tanpa kehilangan pelanggan, dan 30 responden (27.27%) sangat setuju mungkin karena produk mereka memang memiliki positioning premium yang dapat menerima kenaikan harga. Mean 3.70 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan mereka menaikkan harga tanpa kehilangan pelanggan.
12. Pernyataan "Produk saya dianggap premium oleh wisatawan yang berkunjung ke Bahorok" menunjukkan 8 responden (7.27%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa produknya belum dianggap premium, 14 responden (12.73%) tidak setuju karena belum merasa produknya memiliki positioning premium, 16 responden (14.55%) kurang setuju karena masih ragu-ragu dengan persepsi premium dari wisatawan, 34 responden (30.91%) setuju karena mereka yakin produknya dianggap premium, dan 38 responden (34.55%) sangat setuju mungkin karena produk mereka memang memiliki kualitas dan keunikan yang dipersepsikan premium oleh wisatawan. Mean 3.94 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan persepsi premium atas produk mereka di mata wisatawan.

13. Pernyataan "Penjualan tetap stabil meski di musim sepi wisatawan" menunjukkan 9 responden (8.18%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa penjualannya masih turun saat sepi wisatawan, 8 responden (7.27%) tidak setuju karena masih kesulitan menjaga stabilitas penjualan, 11 responden (10%) kurang setuju karena penjualan masih dipengaruhi fluktuasi musim, 32 responden (29.09%) setuju karena berhasil menjaga stabilitas penjualan meski di musim sepi, dan 50 responden (45.45%) sangat setuju mungkin karena memiliki strategi yang efektif untuk menjaga penjualan tetap stabil. Mean 3.75 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan menjaga stabilitas penjualan di musim sepi wisatawan.
14. Pernyataan "Saya punya simpanan dana dan pemasok cadangan untuk masa sulit" menunjukkan 4 responden (3.64%) sangat tidak setuju mungkin karena belum memiliki cadangan dana dan pemasok, 10 responden (9.09%) tidak setuju karena merasa belum siap untuk masa sulit, 22 responden (20%) kurang setuju karena masih terbatas persiapannya untuk menghadapi masa sulit, 38 responden (34.55%) setuju karena mereka sudah memiliki simpanan dana dan pemasok cadangan, dan 36 responden (32.73%) sangat setuju mungkin karena sudah sangat siap menghadapi masa-masa sulit. Mean 3.74 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kesiapan mereka dalam bentuk simpanan dana dan pemasok cadangan.
15. Pernyataan "Usaha saya mampu bertahan dari persaingan ketat di pasar souvenir Bahorok" menunjukkan 12 responden (10.91%) sangat tidak setuju mungkin karena merasa usahanya belum mampu bersaing, 9 responden

(8.18%) tidak setuju karena masih kesulitan menghadapi persaingan, 16 responden (14.55%) kurang setuju karena merasa belum cukup kuat dalam persaingan, 33 responden (30%) setuju karena yakin usahanya mampu bertahan, dan 40 responden (36.36%) sangat setuju mungkin karena memiliki keunggulan kompetitif yang membuatnya bertahan dalam persaingan. Mean 3.62 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan kemampuan usahanya bertahan dari persaingan ketat di pasar souvenir Bahorok.

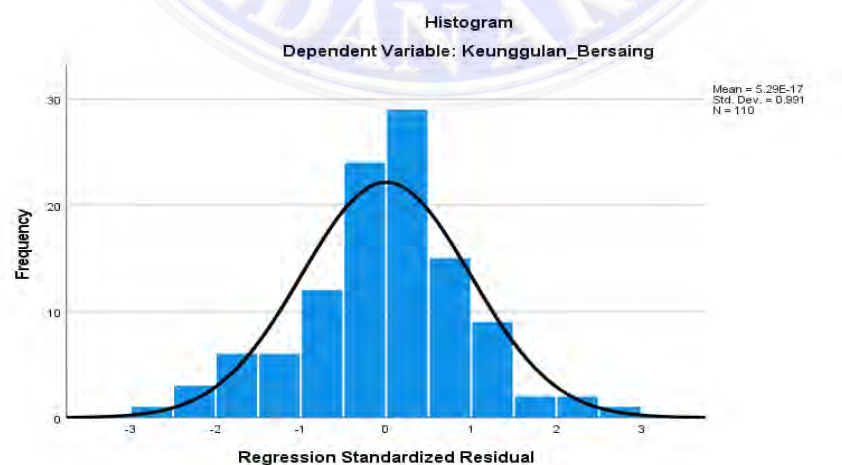
### 4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal

##### a. Pendekatan Histogram

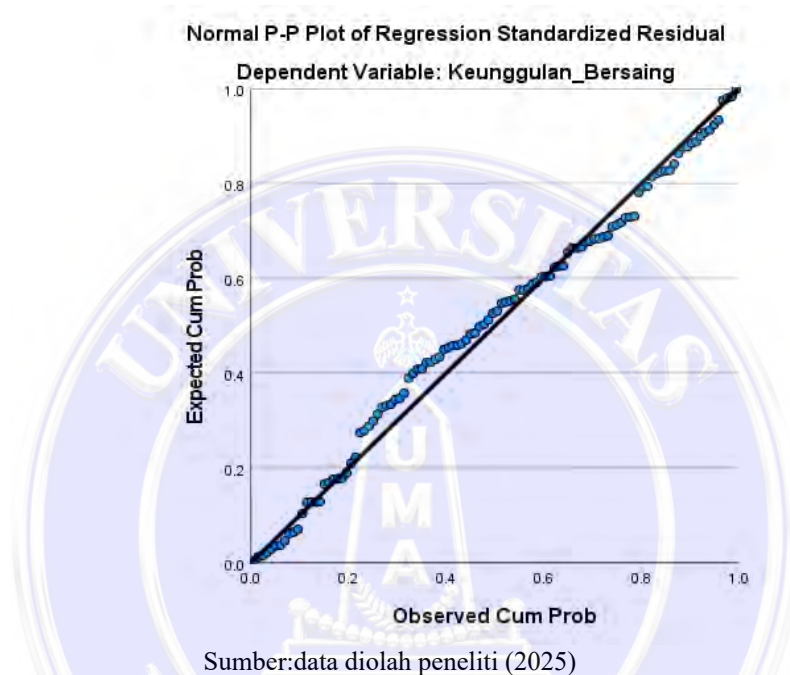


Sumber: data diolah peneliti (2025)

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas dengan Histogram**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 4.8**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 110                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 5.06191498              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .071                    |
|                                     | Positive       | .058                    |
|                                     | Negative       | -.071                   |
| Test Statistic                      |                | .071                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolineraritas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

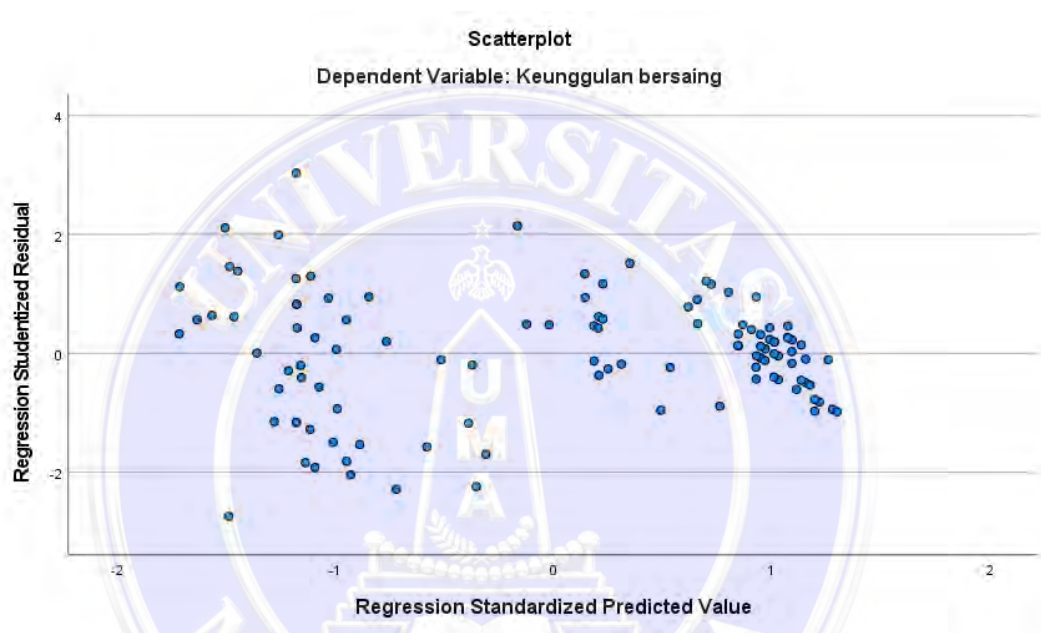
**Tabel 4.9**  
**Uji Nilai *Tolerance* dan VIF**

|       |              | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-------------------------|-------|
| Model |              | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   |                         |       |
|       | Media_Sosial | .306                    | 3.272 |
|       | Keterampilan | .306                    | 3.272 |
|       | Wirausaha    |                         |       |

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Sehingga, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2025)

**Gambar 4.3**  
**Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot***

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan masukan variabel independennya.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. menggunakan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 4.9 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)          | .429                        | 2.762      |                           |  | .155  | .877 |
| Media_Sosial          | .422                        | .095       | .346                      |  | 4.432 | .000 |
| Keterampilan_Wirusaha | .626                        | .083       | .586                      |  | 7.502 | .000 |

Sumber: data diolah penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0.429 + 0.422 X_1 + 0.626 X_2 + 0.050e$$

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 0.429 ini menunjukkan bahwa jika Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha dianggap konstan maka variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai sebesar 0.429
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0.422 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Media Sosial meningkat satu satuan maka nilai Keunggulan Bersaing juga meningkat sebesar 0.422 satuan begitu pun sebaliknya.

3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0.626 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Keterampilan Wirausaha meningkat satu satuan maka nilai Keunggulan Bersaing juga akan meningkat sebesar 0.626 satuan begitu pun sebaliknya.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

*Probability* = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 110 - 2 - 1$

$df = 107$

$t_{tabel} = \text{probability} \times df$

Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.982$

**Tabel 4.11**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | .429                        | 2.762      |                           | .155  | .877 |
| Media Sosial           | .422                        | .095       | .346                      | 4.432 | .000 |
| Keterampilan Wirausaha | .626                        | .083       | .586                      | 7.502 | .000 |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

- 1 Variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} (4.432) > \text{dibandingkan } t_{\text{tabel}} (1.982)$ .
- 2 Variabel Keterampilan Wirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} (7.502) > \text{dibandingkan } t_{\text{tabel}} (1.982)$ .

#### 4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing.

Diketahui, untuk mencari  $F_{\text{tabel}}$  sebagai berikut:

$Probability = 5\%$  atau  $(0,05)$

$df_1 = k$

$df_2 = n - k - 1$

$F_{\text{tabel}} = probability \times (df_1) \times (df_2)$

Maka, didapat  $F_{\text{tabel}} = 3.0811$

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 11217.968      | 2   | 5608.984    | 214.888 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2792.905       | 107 | 26.102      |         |                   |
|                    | Total      | 14010.873      | 109 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Keterampilan\_Wirausaha, Media\_Sosial

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 4.11 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 214.888 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.0811. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $214.888 > 3.0811$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

#### 4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .895 <sup>a</sup> | .801     | .797              | 5.10900                    |

a. Predictors: (Constant), Keterampilan\_Wirausaha, Media\_Sosial

b. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.797 berarti 79,7% Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2). Sedangkan sisanya 20,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Uji t Variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{\text{hitung}} (4.432) > t_{\text{tabel}} (1.982)$ .

Berdasarkan penelitian terhadap 110 responden pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok, pemanfaatan media sosial menunjukkan dampak positif yang

signifikan dalam mendukung pengembangan bisnis dan pemasaran produk souvenir. Para pelaku UMKM telah berhasil mengimplementasikan berbagai strategi media sosial yang terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan di era digital ini.

Jangkauan konten yang mencapai calon pembeli dari luar Bahorok menjadi aspek paling berhasil dengan mean tertinggi 3.95, dimana mayoritas responden (70%) memberikan respon positif. Kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar geografis ini sangat efektif dalam mengatasi keterbatasan lokasi fisik usaha, sehingga memungkinkan produk souvenir Bahorok dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai daerah. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang baik dari pelaku UMKM terhadap potensi media sosial sebagai sarana ekspansi pasar.

Tingkat interaksi dan engagement juga menunjukkan hasil yang menggembirakan dengan mean 3.85 pada aspek tanggapan dan interaksi postingan. Responden mengakui bahwa konten mereka mampu menciptakan keterlibatan aktif dari pengikut, membuktikan bahwa pelaku UMKM berhasil membangun komunitas online yang responsif dan interaktif. Hal ini semakin memperkuat positioning produk souvenir Bahorok sebagai pilihan menarik bagi wisatawan dan konsumen.

Pertumbuhan organik pengikut media sosial juga terbukti konsisten dengan mean 3.85, dimana sebagian besar responden mengalami peningkatan jumlah pengikut secara alami. Meskipun terdapat variasi respon pada beberapa indikator promosi, hal ini menunjukkan adanya segmentasi strategi yang beragam sesuai karakteristik masing-masing usaha. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial

oleh pelaku UMKM souvenir di Bahorok berhasil menciptakan ekosistem pemasaran digital yang mendukung pertumbuhan bisnis, meningkatkan visibilitas produk, dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif melalui strategi digital yang berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al., (2024) yang menyatakan Secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Solehudin, (2023) mendapat kan hasil Secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

#### **4.6.2 Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan Uji t Variabel Keterampilan Wirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan Keunggulan Bersaing Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} (7.502) > \text{dibandingkan } t_{\text{tabel}} (1.982)$ .

Berdasarkan penelitian terhadap 110 responden pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok, keterampilan wirausaha menunjukkan tingkat yang cukup baik dan menjadi fondasi kuat dalam pengembangan usaha souvenir. Para pelaku UMKM telah menunjukkan kompetensi yang memadai dalam berbagai aspek kewirausahaan yang esensial untuk keberhasilan bisnis di sektor kreatif dan pariwisata.

Kemampuan membangun jaringan pemasok menjadi keterampilan paling menonjol dengan mean tertinggi 4.05, dimana mayoritas responden (78.18%) memiliki akses terhadap pemasok yang luas dan terpercaya. Keterampilan networking ini sangat krusial dalam menjamin kontinuitas pasokan bahan baku

berkualitas dengan harga kompetitif, sehingga mendukung stabilitas operasional bisnis. Keunggulan ini mencerminkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun relasi bisnis yang strategis dan berkelanjutan.

Kerjasama dengan pengrajin lokal juga menunjukkan hasil yang sangat positif dengan mean 4.03. Responden mengakui pentingnya kolaborasi antar pelaku usaha dalam menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung, membuktikan bahwa pelaku UMKM di Bahorok memiliki mentalitas kerjasama yang baik. Hal ini semakin memperkuat positioning industri souvenir Bahorok sebagai sentra kerajinan yang terintegrasi dan kolaboratif.

Kemampuan berinvestasi dalam teknologi dan peralatan baru juga terbukti kuat dengan mean 3.92, dimana sebagian besar responden memiliki keberanian untuk mengadopsi inovasi teknologi guna meningkatkan produktivitas. Meskipun terdapat variasi dalam aspek pengelolaan keuangan dan kemampuan mengenali tren, hal ini menunjukkan adanya ruang pengembangan kapasitas yang dapat diperkuat melalui pelatihan. Secara keseluruhan, keterampilan wirausaha pelaku UMKM souvenir di Bahorok menunjukkan fondasi yang solid untuk pertumbuhan bisnis, dengan keunggulan dalam networking, kolaborasi, dan adaptasi teknologi yang dapat menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan persaingan dan memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan Anwar (2021) yang mendapatkan hasil Secara parsial Keterampilan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Samoedra, (2021) Secara

parsial Keterampilan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

#### **4.6.3 Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan uji F mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 214.888 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.0811 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $214.888 > 3.0811$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan nilai pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha terhadap variabel dependen, dapat diketahui bahwa Keterampilan Wirausaha memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Media Sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Keterampilan Wirausaha yaitu 0,586, dibandingkan dengan Media Sosial yang sebesar 0,346. Ini menunjukkan bahwa Keterampilan Wirausaha memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keberhasilan usaha pelaku UMKM souvenir di Kecamatan Bahorok.

Pelaku UMKM tampaknya lebih mengandalkan kemampuan internal berupa Keterampilan Wirausaha yang mencakup aspek kreativitas, inovasi produk, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan mengelola usaha, dibandingkan dengan strategi media sosial yang fokus pada promosi digital dan engagement online. Mereka merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis ketika memiliki fondasi kewirausahaan yang kuat, termasuk kemampuan mengenali peluang pasar,

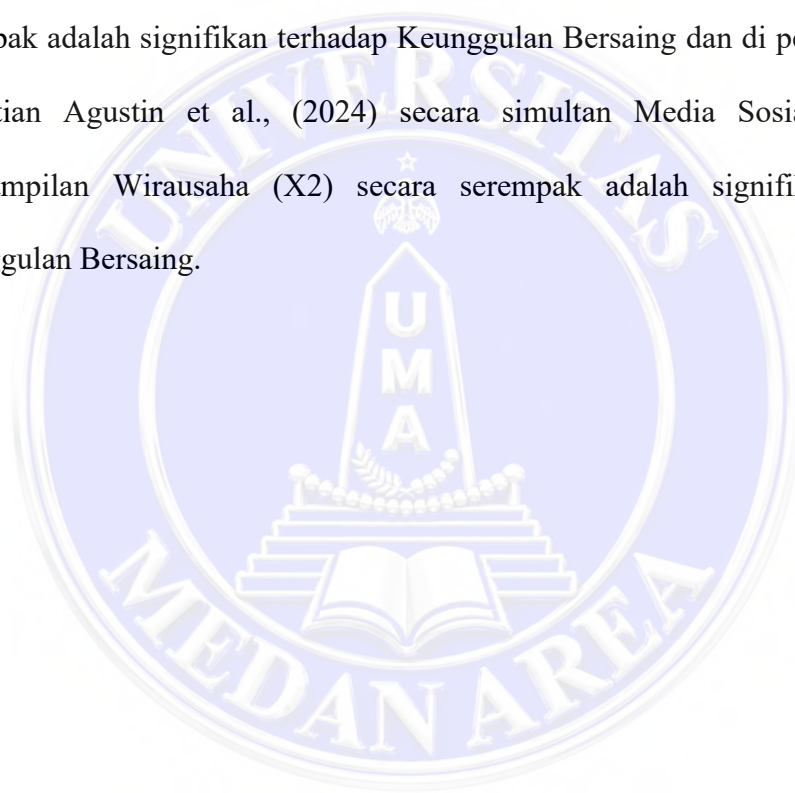
membangun jaringan bisnis, dan mengelola operasional usaha secara efisien. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kompetensi internal dan mentalitas wirausaha lebih berpengaruh daripada strategi pemasaran digital dalam mendorong kesuksesan bisnis UMKM. Meskipun demikian, Media Sosial tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja UMKM souvenir di Bahorok. Dengan memperkuat Keterampilan Wirausaha melalui peningkatan keterampilan bisnis, kreativitas produk, dan manajemen usaha serta mengoptimalkan strategi media sosial dalam hal engagement dan digital marketing, diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja usaha yang berkelanjutan. Nilai konstanta sebesar 0,429 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha, variabel dependen masih memiliki nilai dasar yang positif namun relatif rendah. Namun, keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi kesuksesan UMKM souvenir di Bahorok. Pelaku UMKM perlu mempertahankan dan mengembangkan Keterampilan Wirausaha melalui peningkatan kompetensi

bisnis, inovasi produk, dan kemampuan adaptasi pasar serta memperkuat strategi media sosial melalui peningkatan kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan platform digital untuk menciptakan pertumbuhan usaha yang optimal dan berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir et al 2020 secara simultan Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan di perkuat dengan penelitian Agustin et al., (2024) secara simultan Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$
- 2 Variabel Keterampilan Wirausaha berpengaruh secara positif dan signifikan Keunggulan Bersaing Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$
- 3 Media Sosial (X1), dan Keterampilan Wirausaha (X2) secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$

#### **5.2 Saran**

1. Saran untuk Variabel Media Sosial

Untuk Variabel Media Sosial, meskipun jangkauan konten sudah menunjukkan hasil yang baik (mean 3.95), masih terdapat indikator promosi yang menunjukkan variasi respon. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM souvenir di Bahorok meningkatkan strategi pemasaran digital dengan melakukan pelatihan content creation secara berkala agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan profesional, mempelajari algoritma platform media sosial untuk meningkatkan organic reach, menerapkan jadwal posting yang konsisten dan terencana, serta memanfaatkan fitur-fitur terbaru seperti Instagram Reels, TikTok, dan live streaming untuk meningkatkan engagement. Pelaku UMKM juga diharapkan dapat melakukan analisis data

dan insights dari media sosial secara rutin untuk memahami preferensi audiens, mengoptimalkan waktu posting yang paling efektif, serta melakukan A/B testing untuk mengetahui jenis konten yang paling disukai pengikut. Selain itu, pelaku UMKM perlu memperkuat strategi digital marketing dengan memanfaatkan paid advertising secara strategis untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik, berkolaborasi dengan influencer lokal atau travel blogger untuk meningkatkan brand awareness, mengembangkan user-generated content dengan mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka, serta membangun komunitas online yang lebih solid melalui engagement aktif seperti merespons komentar, mengadakan giveaway, atau kuis interaktif agar produk souvenir Bahorok semakin dikenal luas dan dapat bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

## 2. Saran untuk Variabel Keterampilan Wirausaha

Untuk Variabel Keterampilan Wirausaha, meskipun kemampuan membangun jaringan pemasok sudah sangat baik (mean 4.05) dan kerjasama dengan pengrajin lokal juga kuat (mean 4.03), masih terdapat variasi dalam aspek pengelolaan keuangan dan kemampuan mengenali tren pasar. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM di Bahorok meningkatkan kompetensi manajerial dengan mengikuti pelatihan manajemen keuangan usaha untuk memahami pencatatan keuangan yang sistematis, cash flow management, dan perhitungan profitabilitas secara akurat, mengikuti workshop atau seminar kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM, perguruan tinggi, atau lembaga pemberdayaan UMKM, serta bergabung

dengan asosiasi atau komunitas pengusaha souvenir untuk saling berbagi pengalaman dan best practices. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kemampuan market intelligence dengan aktif melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren produk souvenir terkini, memantau pergerakan kompetitor dan strategi mereka, memanfaatkan data penjualan untuk forecasting dan perencanaan produksi, serta mengikuti perkembangan wisata dan preferensi wisatawan di Bahorok dan sekitarnya. Selain itu, aspek inovasi produk perlu diperkuat dengan melakukan diversifikasi produk yang disesuaikan dengan permintaan pasar, mengembangkan produk dengan sentuhan lokal yang lebih kuat sebagai unique selling point, mengadopsi teknologi produksi yang lebih efisien untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas, serta berani bereksperimen dengan desain dan material baru untuk menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memfasilitasi program pendampingan UMKM secara berkelanjutan dengan menyediakan akses pelatihan, pendampingan konsultan bisnis, kemudahan akses permodalan dengan bunga rendah, serta membangun sentra industri souvenir yang dapat menjadi pusat pengembangan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Bahorok.

### 3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM, seperti Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran, Akses Permodalan, Dukungan Pemerintah, Networking Bisnis, Kepemimpinan Wirausaha, Literasi Digital,

Manajemen Rantai Pasokan, atau faktor eksternal seperti kondisi pariwisata di kawasan Bahorok, kebijakan pemerintah daerah terhadap UMKM, infrastruktur digital dan aksesibilitas internet, tingkat kompetisi pasar, serta dampak perkembangan e-commerce dan marketplace terhadap pemasaran produk souvenir. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai jenis UMKM souvenir (kerajinan tangan, makanan khas, produk tekstil, aksesoris) untuk melihat perbedaan pengaruh variabel pada setiap kategori usaha, membandingkan kinerja UMKM souvenir di Bahorok dengan sentra souvenir di destinasi wisata lain seperti Danau Toba, Berastagi, atau destinasi wisata populer lainnya di Sumatera Utara, atau menggunakan pendekatan mixed method dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif melalui wawancara mendalam atau focus group discussion untuk memahami tantangan, hambatan, dan strategi sukses pelaku UMKM secara lebih komprehensif dan kontekstual

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan media sosial modern*.
- Agustin, M. M., Nursaidah, N., & Izzuddin, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(1), 32–41.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Anggraeni, T. P., & Windyarsita, M. (2022). *Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada UMKM Kuliner Kota Wonogiri*.
- Antari, N. P. D., Basmantra, I. N., Saputra, U. W. E., & Bandem, I. G. A. P. (2022). Dominasi keterampilan wirausaha dan inovasi produk terhadap keberhasilan pada UMKM Perak Celuk. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 10–18.
- Anwar. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Hebat*.
- Aryawati, N. P. A., Widiaty, E., Yanti, E. R., Tanjung, A., Anwar, A., Atika, A., & Utami, S. O. (2022). *Manajemen UMKM Dan Koperasi*. Tahta Media Group.
- Asmike, M., & Sari, P. O. (2022). *Manajemen Kinerja “Meningkatkan Keunggulan Bersaing.”* Unipma Press.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 238–250.
- Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 291–300.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Media Sosial Pada UMKM*. Deepublish.

- Ghozali. (2018). . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hindarwati, E. N., Munawar, A., Judijanto, L., Lukito, D., Budiman, D., Sya'rani, R., Suryadi, I., & Agustin, D. (2024). *Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Meyanti, I. G. A. S., Sutajaya, I. M., & Sudiarta, I. G. P. (2023). Implikasi Pendidikan Kewirausahaan dalam Membentuk Minat dan Kompetensi Wirausaha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 292–299.
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 479–490.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal Ema*, 5(2), 100–109.
- 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.
- Munir, Abdul Razak, et al. "Measuring the effect of entrepreneurial competence and social media marketing on small medium enterprises' competitive advantage: a structural equation modeling approach." *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://www.researchgate.net/publication/335840479>. 2020.
- Oktapriani, R., Muniroh, L., & Eldine, A. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor). *Prosiding Lppm Uika Bogor*.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653.
- Rayhan, M. R., Hendrayati, H., & Furqon, C. (2024). Adaptasi Transformasi Teknologi Digital dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan

- Bersaing Pada Umkm Kuliner: Studi Kasus Tiktok Shop. *Buana Ilmu*, 8(2), 156–171.
- 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.
- Solehudin, D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner DI Cikaret, Cibinong, Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(3), 305–314.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Utama, L., Widjaja, O. H., & Lego, Y. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM industri kreatif dengan kapasitas inovatif sebagai faktor mediasi dalam masa pandemik Covid-19. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 30–43.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Wibowo, T. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Spiritualitas Terhadap Kinerja Organisasi UKM Sektor Kuliner Di Kota Surabaya. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 10(1), 18–30.
- Widodo, S. (2023). *MANAJEMEN STRATEGIK: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Penerbit NEM.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini Saya Cintiya Adinda Br Surbakti Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pendapatan :
5. Jenis Usaha :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

Keunggulan bersaing

| PERNYATAAN |                                                                                                               | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                                                               |    |   |    |    |     |
|            | <b>Profitabilitas di Atas Rata-rata</b>                                                                       |    |   |    |    |     |
| 1          | Konten media sosial usaha souvenir saya mendapat respon lebih baik dibanding usaha souvenir lain di Bahorok." |    |   |    |    |     |
| 2          | Jumlah pelanggan yang datang melalui referensi media sosial meningkat secara konsisten sejak tahun lalu       |    |   |    |    |     |

|    |                                                                                           |  |  |   |   |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---|---|--|
| 3  | Keuntungan bersih usaha saya lebih tinggi dibanding UMKM souvenir lain di Bahorok.        |  |  |   |   |  |
|    | <b>Pertumbuhan Pangsa Pasar</b>                                                           |  |  |   |   |  |
| 4  | Pelanggan baru dari media sosial bertambah setiap bulan                                   |  |  |   |   |  |
| 5  | Sebagian besar wisatawan di Bahorok memilih berbelanja di toko saya.                      |  |  |   |   |  |
| 6  | Pangsa pasar usaha saya terus bertambah dibanding pesaing lain di Bahorok.                |  |  |   |   |  |
|    | <b>Loyalitas Pelanggan</b>                                                                |  |  |   |   |  |
| 7  | Pelanggan saya rutin kembali berbelanja                                                   |  |  |   |   |  |
| 8  | Mayoritas pembeli saya adalah pelanggan yang sudah berbelanja lebih dari sekali.          |  |  |   |   |  |
| 9  | Pelanggan sering merekomendasikan toko saya kepada orang lain                             |  |  |   |   |  |
|    | <b>Kemampuan Harga Premium</b>                                                            |  |  |   |   |  |
| 10 | Pelanggan tetap membeli meski harga saya lebih mahal karena kualitas dan keunikan produk. |  |  |   |   |  |
| 11 | Saya bisa menaikkan harga tanpa kehilangan pelanggan.                                     |  |  |   |   |  |
| 12 | Produk saya dianggap premium oleh wisatawan yang berkunjung ke Bahorok.                   |  |  |   |   |  |
|    | <b>Ketahanan Usaha</b>                                                                    |  |  |   |   |  |
| 13 | Penjualan tetap stabil meski di musim sepi wisatawan.                                     |  |  |   |   |  |
| 14 | Saya punya simpanan dana dan pemasok cadangan untuk masa sulit.                           |  |  |   |   |  |
| 15 | Usaha saya mampu bertahan dari persaingan ketat di pasar souvenir Bahorok.                |  |  | 3 | 4 |  |

### Media Sosial

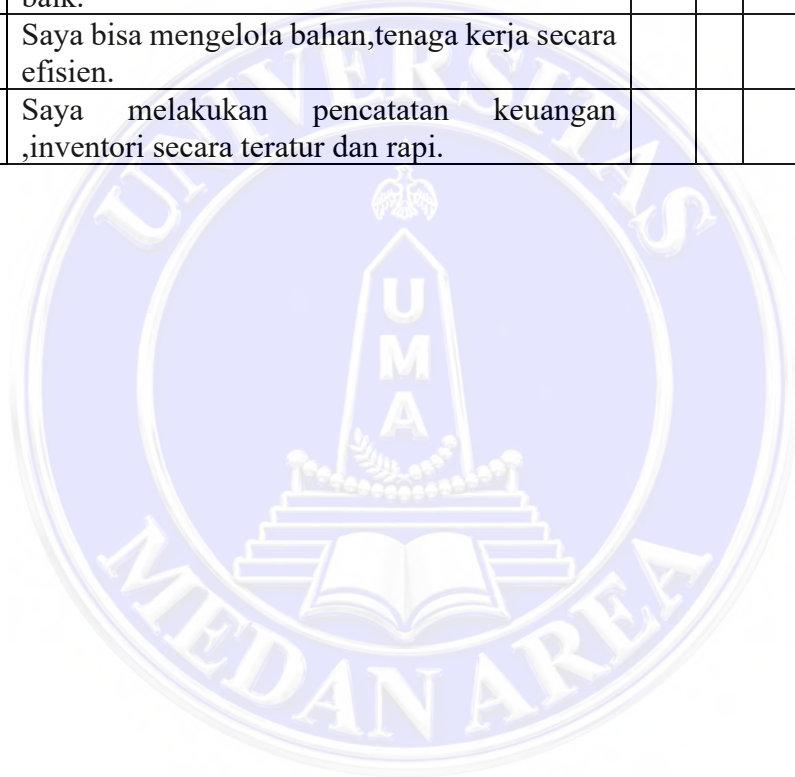
| PERNYATAAN |                                                                               | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                               |    |   |    |    |     |
|            | <b>Keterlibatan Pengguna</b>                                                  |    |   |    |    |     |
| 1          | Pengikut saya sering memberikan like komentar di postingan media sosial saya. |    |   |    |    |     |
| 2          | Banyak orang yang membalas, ngobrol di postingan-postingan yang saya buat.    |    |   |    |    |     |
| 3          | Postingan saya mendapat banyak tanggapan dari para pengikut.                  |    |   |    |    |     |
|            | <b>Jangkauan Media Sosial</b>                                                 |    |   |    |    |     |

|    |                                                                             |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4  | Konten saya banyak dilihat oleh calon pembeli dari luar Bahorok.            |  |  |  |  |  |
| 5  | Postingan produk saya sering dibagikan ulang oleh pengunjung Bahorok.       |  |  |  |  |  |
| 6  | Jangkauan postingan saya mencapai ribuan orang setiap bulannya.             |  |  |  |  |  |
|    | <b>Pertumbuhan Pengikut</b>                                                 |  |  |  |  |  |
| 7  | Jumlah pengikut media sosial saya terus bertambah setiap bulan.             |  |  |  |  |  |
| 8  | Pengikut media sosial saya lebih banyak dari UMKM souvenir lain di Bahorok. |  |  |  |  |  |
| 9  | Tingkat pertumbuhan followers saya konsisten dan organik.                   |  |  |  |  |  |
|    | <b>Hasil Penjualan</b>                                                      |  |  |  |  |  |
| 10 | Banyak pembeli datang setelah melihat Media Sosial di media sosial saya.    |  |  |  |  |  |
| 11 | Penjualan meningkat saat saya membuat Media Sosial di media sosial.         |  |  |  |  |  |
| 13 | Konversi dari pengikut media sosial menjadi pembeli sangat tinggi.          |  |  |  |  |  |

#### Keterampilan Wirausaha

| PERNYATAAN |                                                                           | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                           |    |   |    |    |     |
|            | <b>Kemampuan Melihat Peluang</b>                                          |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya bisa mengenali produk souvenir yang akan tren sebelum pesaing.       |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya mendapat ide produk baru dari mengamati kebutuhan wisatawan Bahorok. |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya cepat menangkap peluang bisnis baru dari tren media sosial terkini.  |    |   |    |    |     |
|            | <b>Keberanian Mengambil Risiko</b>                                        |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya berani mencoba desain untuk produk souvenir.                         |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya berani mengeluarkan modal untuk mengembangkan produk baru.           |    |   |    |    |     |
| 6          | Saya berani berinvestasi dalam teknologi peralatan baru untuk usaha.      |    |   |    |    |     |
|            | <b>Ketahanan Mental</b>                                                   |    |   |    |    |     |
| 7          | Saya tetap semangat meski pernah mengalami kerugian.                      |    |   |    |    |     |
| 8          | Saya menjadikan kegagalan sebagai pelajaran untuk kemajuan usaha.         |    |   |    |    |     |

|    |                                                                           |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9  | Saya mampu mengatasi stres dalam menjalankan usaha.                       |  |  |  |  |  |
|    | <b>Kemampuan Membangun Jaringan</b>                                       |  |  |  |  |  |
| 10 | Saya aktif bekerjasama dengan pemandu wisata                              |  |  |  |  |  |
| 11 | Saya menjalin kerjasama yang baik dengan pengrajin lokal lain di Bahorok. |  |  |  |  |  |
| 12 | Saya memiliki jaringan pemasok yang luas dan terpercaya.                  |  |  |  |  |  |
|    | <b>Pengelolaan Usaha</b>                                                  |  |  |  |  |  |
| 13 | Saya bisa mengatur keuangan usaha dengan baik.                            |  |  |  |  |  |
| 14 | Saya bisa mengelola bahan,tenaga kerja secara efisien.                    |  |  |  |  |  |
| 15 | Saya melakukan pencatatan keuangan ,inventori secara teratur dan rapi.    |  |  |  |  |  |



## Lampiran 2. Data Tabulasi

### Tabulasi X1

| x1.<br>1 | x1.<br>2 | x1.<br>3 | x1.<br>4 | x1.<br>5 | x1.<br>6 | x1.<br>7 | x1.<br>8 | x1.<br>9 | x1.1<br>0 | x1.1<br>1 | x1.1<br>2 | x1.1<br>3 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 5         | 4         | 4         |
| 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 5        | 3        | 5        | 3         | 4         | 3         | 4         |
| 3        | 4        | 4        | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         |
| 4        | 5        | 3        | 4        | 5        | 5        | 5        | 3        | 4        | 3         | 3         | 3         | 5         |
| 5        | 3        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3         | 5         | 4         | 5         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 4         | 5         |
| 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5         | 5         | 5         | 4         |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 5         |
| 4        | 5        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 1        | 3        | 1         | 1         | 1         | 3         |
| 1        | 1        | 2        | 3        | 2        | 3        | 2        | 2        | 5        | 1         | 3         | 2         | 3         |
| 2        | 5        | 4        | 1        | 5        | 4        | 3        | 2        | 4        | 2         | 3         | 2         | 3         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5         | 4         | 4         | 5         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4         | 5         | 4         | 5         |
| 2        | 2        | 2        | 2        | 5        | 2        | 2        | 1        | 3        | 3         | 4         | 2         | 1         |
| 4        | 3        | 4        | 1        | 5        | 1        | 1        | 5        | 5        | 3         | 5         | 4         | 2         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4         | 5         | 4         | 5         |
| 5        | 5        | 4        | 3        | 2        | 1        | 3        | 2        | 3        | 5         | 5         | 4         | 4         |
| 1        | 1        | 4        | 2        | 1        | 3        | 5        | 2        | 5        | 3         | 4         | 1         | 3         |
| 4        | 1        | 1        | 5        | 5        | 3        | 2        | 3        | 4        | 4         | 5         | 2         | 2         |
| 5        | 5        | 3        | 3        | 5        | 2        | 4        | 3        | 2        | 3         | 5         | 5         | 2         |
| 3        | 2        | 2        | 5        | 1        | 3        | 4        | 4        | 2        | 4         | 5         | 4         | 3         |
| 3        | 3        | 1        | 1        | 5        | 3        | 1        | 1        | 5        | 1         | 5         | 4         | 4         |
| 5        | 2        | 4        | 1        | 1        | 4        | 3        | 1        | 2        | 4         | 1         | 3         | 3         |
| 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4         | 5         | 4         | 5         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5         | 4         | 5         | 4         |
| 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5         | 4         | 4         | 5         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 5        | 4         | 4         | 3         | 3         |
| 4        | 3        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 3        | 4         | 5         | 3         | 5         |
| 4        | 4        | 4        | 3        | 5        | 5        | 3        | 4        | 5        | 4         | 4         | 5         | 4         |
| 3        | 5        | 5        | 3        | 4        | 5        | 4        | 3        | 3        | 3         | 3         | 4         | 4         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 5         | 5         |
| 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4         | 5         | 5         | 4         |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 |
| 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 |
| 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 |
| 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 |
| 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

### Tabulasi X2

| x2.<br>1 | x2.<br>2 | x2.<br>3 | x2.<br>4 | x2.<br>5 | x2.<br>6 | x2.<br>7 | x2.<br>8 | x2.<br>9 | x2.<br>10 | x2.<br>11 | x2.<br>12 | x2.<br>13 | x2.<br>14 | x2.<br>15 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 4         |
| 3        | 4        | 5        | 4        | 4        | 3        | 3        | 4        | 3        | 4         | 4         | 3         | 4         | 5         | 3         |
| 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         |
| 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 4        | 5        | 3         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         |
| 4        | 4        | 3        | 3        | 3        | 5        | 5        | 5        | 4        | 3         | 5         | 3         | 5         | 5         | 3         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 |
| 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 |
| 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 2 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 |
| 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

| y1.<br>1 | y1.<br>2 | y1.<br>3 | y1.<br>4 | y1.<br>5 | y1.<br>6 | y1.<br>7 | y1.<br>8 | y1.<br>9 | y1.<br>10 | y1.<br>11 | y1.<br>12 | y1.<br>13 | y1.<br>14 | y1.<br>15 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         |
| 3        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 4         |
| 3        | 4        | 5        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3         | 5         | 3         | 5         | 3         | 4         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 3        | 3        | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 3        | 4         | 4         | 5         | 5         | 3         | 5         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         |
| 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         |
| 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 4         |
| 2        | 2        | 3        | 1        | 1        | 5        | 4        | 3        | 5        | 4         | 3         | 1         | 1         | 2         | 2         |
| 4        | 4        | 1        | 1        | 1        | 3        | 4        | 5        | 5        | 2         | 2         | 1         | 5         | 2         | 1         |
| 2        | 5        | 1        | 4        | 2        | 1        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 2         | 5         | 2         | 5         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         |
| 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         |
| 1        | 2        | 5        | 3        | 3        | 3        | 5        | 4        | 5        | 1         | 2         | 3         | 1         | 4         | 5         |
| 4        | 2        | 5        | 3        | 3        | 2        | 5        | 3        | 3        | 4         | 5         | 4         | 3         | 4         | 2         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         |
| 4        | 5        | 2        | 4        | 4        | 2        | 2        | 2        | 4        | 5         | 5         | 2         | 2         | 4         | 5         |
| 4        | 4        | 3        | 2        | 1        | 2        | 1        | 2        | 4        | 2         | 1         | 2         | 1         | 4         | 3         |
| 3        | 2        | 5        | 2        | 3        | 5        | 3        | 4        | 4        | 5         | 2         | 4         | 1         | 4         | 5         |
| 3        | 4        | 3        | 5        | 5        | 1        | 5        | 2        | 5        | 4         | 2         | 2         | 5         | 3         | 2         |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 5 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 |
| 3 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 |
| 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

### Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

| Variabel               | Pertanyaan | r<br>hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------------------|------------|-------------|--------------------|------------|
| Media Sosial           | x1.1       | .920        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.2       | .842        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.3       | .877        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.4       | .871        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.5       | .845        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.6       | .821        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.7       | .874        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.8       | .904        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.9       | .876        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.10      | .898        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.11      | .878        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.12      | .843        | 0.361              | Valid      |
|                        | x1.13      | .880        | 0.361              | Valid      |
| Keterampilan Wirausaha | x2.1       | .903        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.2       | .845        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.3       | .863        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.4       | .910        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.5       | .881        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.6       | .894        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.7       | .890        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.8       | .893        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.9       | .878        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.10      | .945        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.11      | .910        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.12      | .863        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.13      | .822        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.14      | .893        | 0.361              | Valid      |
|                        | x2.15      | .826        | 0.361              | Valid      |
| Keunggulan Bersaing    | y1.1       | .875        | 0.361              | Valid      |
|                        | y1.2       | .856        | 0.361              | Valid      |
|                        | y1.3       | .862        | 0.361              | Valid      |
|                        | y1.4       | .905        | 0.361              | Valid      |
|                        | y1.5       | .866        | 0.361              | Valid      |

| Variabel | Pertanyaan | r<br>hitung | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------|------------|-------------|--------------------|------------|
|          | y1.6       | .898        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.7       | .922        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.8       | .871        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.9       | .845        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.10      | .898        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.11      | .882        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.12      | .917        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.13      | .904        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.14      | .868        | 0.361              | Valid      |
|          | y1.15      | .882        | 0.361              | Valid      |

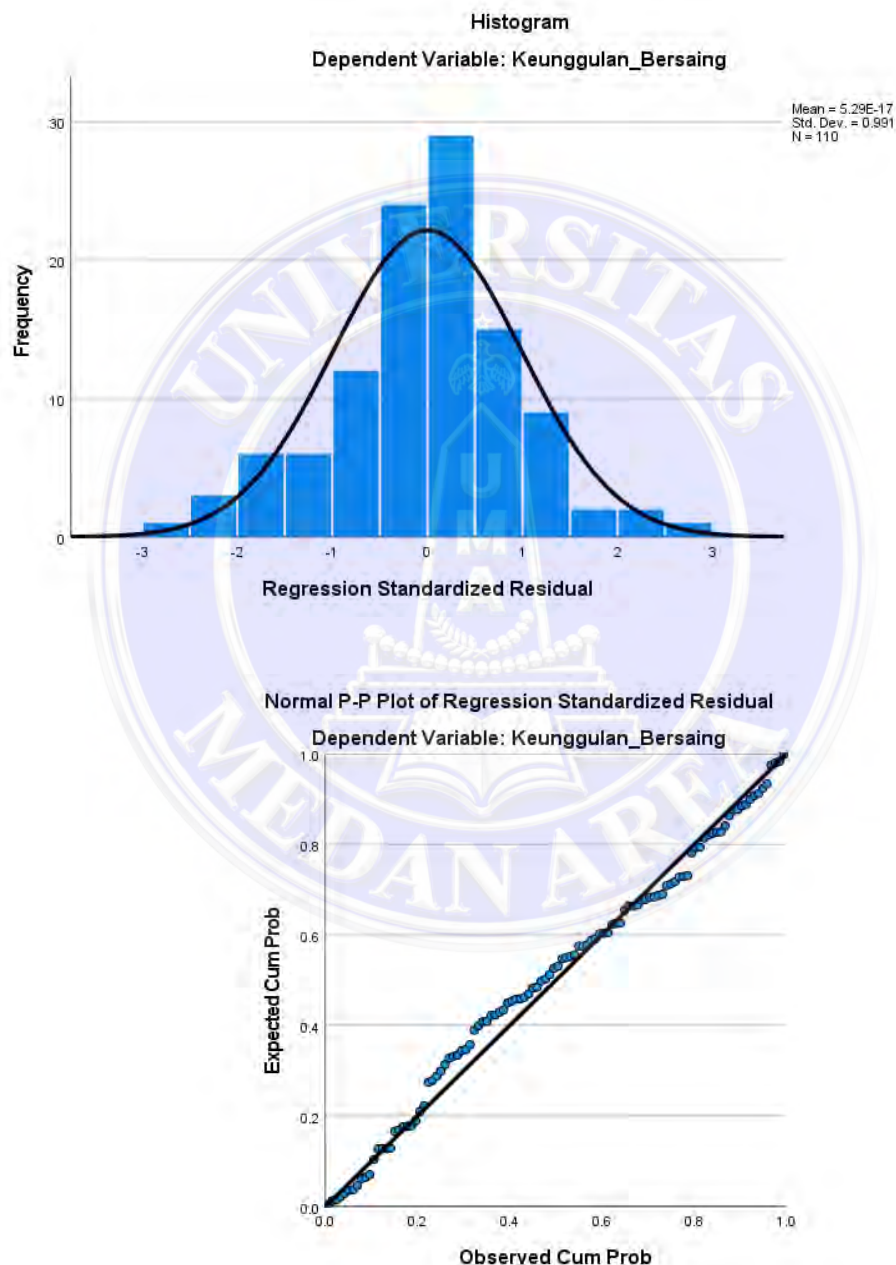
| Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|------------|
| Media Sosial           | 0,967 > 0,6      | Reliabel   |
| Keterampilan Wirausaha | 0,968 > 0,6      | Reliabel   |
| Keunggulan Bersaing    | 0,976 > 0,6      | Reliabel   |

| Kategori      | Jumlah    |            |
|---------------|-----------|------------|
|               | Responden | Persentase |
| 17-20 tahun   | 38        | 34.5       |
| 21 - 25 Tahun | 45        | 40.9       |
| 26 - 30 Tahun | 9         | 8.2        |
| 30-40 Tahun   | 18        | 16.4       |
| Total         | 110       | 100.0      |

| Kategori    | Jumlah    |            |
|-------------|-----------|------------|
|             | Responden | Persentase |
| Laki - laki | 44        | 40.0       |
| Perempuan   | 66        | 60.0       |
| Total       | 110       | 100.0      |

| Kategori | Jumlah    |            |
|----------|-----------|------------|
|          | Responden | Persentase |
| 1-2 juta | 19        | 17.3       |
| 2-3 juta | 43        | 39.1       |
| 4-5 juta | 28        | 25.5       |
| 6-7 juta | 20        | 18.2       |
| Total    | 110       | 100.0      |

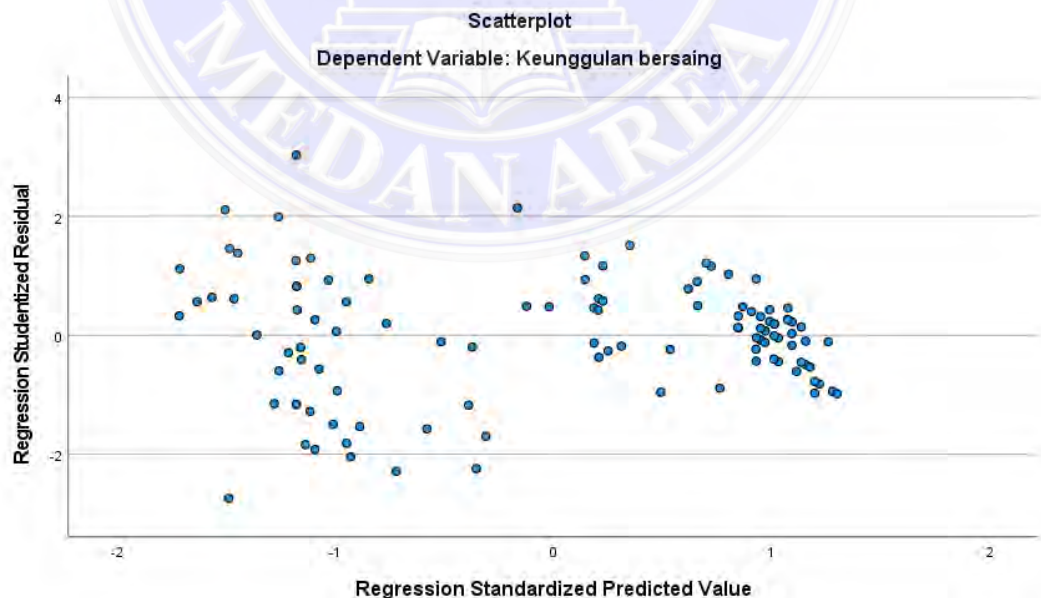
| Kategori             | Jumlah    |            |
|----------------------|-----------|------------|
|                      | Responden | Persentase |
| Souvenir Dekoratif   | 19        | 17.3       |
| Souvenir Fashion     | 21        | 19.1       |
| Souvenir Makanan     | 21        | 19.1       |
| Souvenir Modern      | 18        | 16.4       |
| Souvenir Tradisional | 31        | 28.2       |
| Total                | 110       | 100.0      |



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                     |                | Unstandardiz<br>ed Residual |
|-------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                   |                | 110                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                    |
|                                     | Std. Deviation | 5.06191498                  |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .071                        |
|                                     | Positive       | .058                        |
|                                     | Negative       | -.071                       |
| Test Statistic                      |                | .071                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>           |

| Model |                        | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-------------------------|-------|
|       |                        | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)             |                         |       |
|       | Media_Sosial           | .306                    | 3.272 |
|       | Keterampilan Wirausaha | .306                    | 3.272 |



| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | .429                        | 2.762      |                           | .155  | .877 |
|       | Media_Sosial           | .422                        | .095       | .346                      | 4.432 | .000 |
|       | Keterampilan_Wirausaha | .626                        | .083       | .586                      | 7.502 | .000 |

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 11217.968      | 2   | 5608.984    | 214.888 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2792.905       | 107 | 26.102      |         |                   |
|       | Total      | 14010.873      | 109 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Keterampilan\_Wirausaha, Media\_Sosial

Model Summary<sup>b</sup>

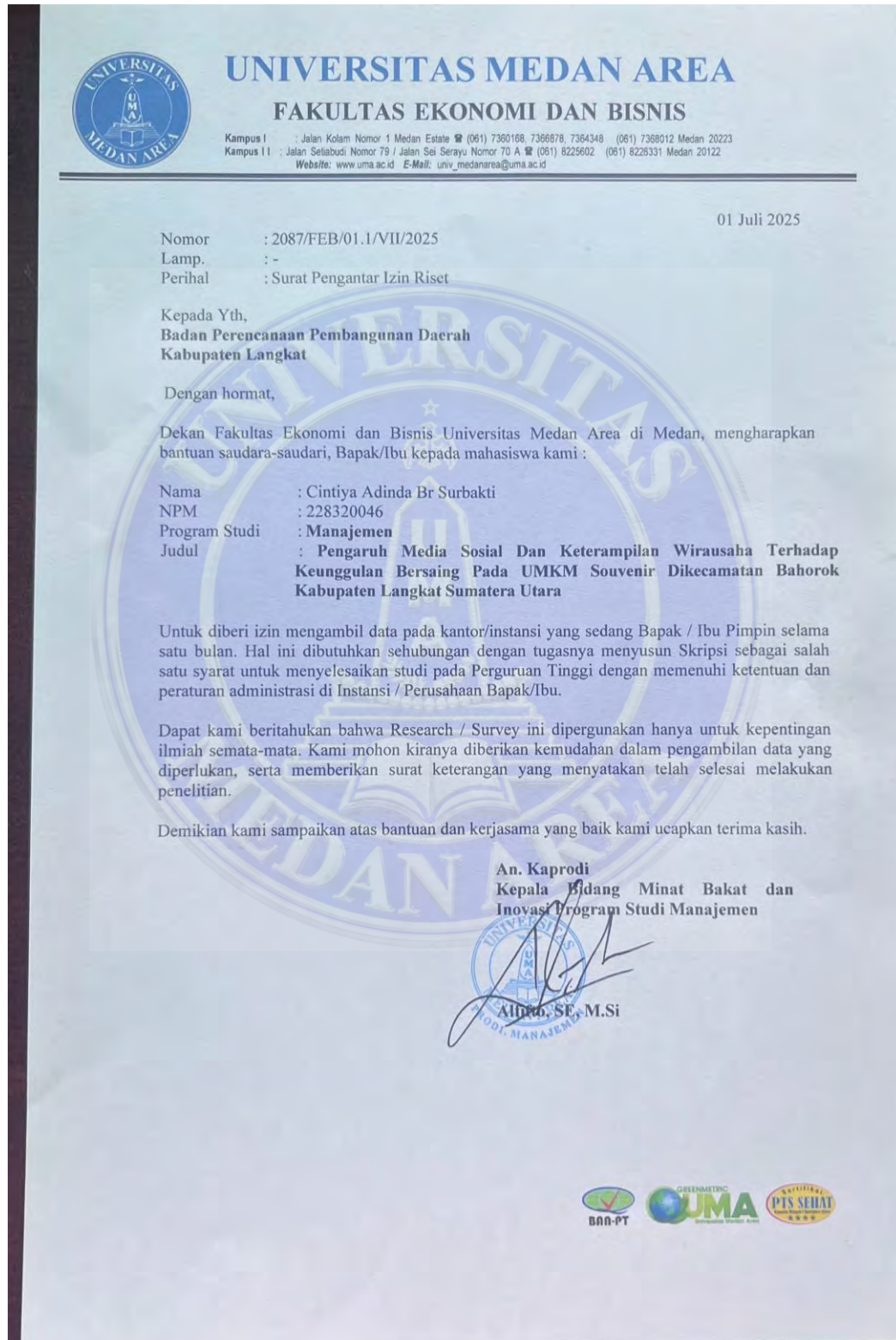
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .895 <sup>a</sup> | .801     | .797              | 5.10900                    |

a. Predictors: (Constant), Keterampilan\_Wirausaha, Media\_Sosial

b. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing

## Lampiran 4. Surat Ijin dan Selesai Riset

### Surat Ijin



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 8225602 (061) 8228331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

01 Juli 2025

Nomor : 2087/FEB/01.1/VII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Badan Perencanaan Pembangunan Daerah  
 Kabupaten Langkat**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Cintiya Adinda Br Surbakti  
 NPM : 228320046  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Souvenir Dikecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Sumatera Utara

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan  
 Inovasi Program Studi Manajemen

Aldro, SE, M.Si

BAA-PT GREENMATIC UMA IPS SEHAT

Surat Selesai



**PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT  
KECAMATAN BAHOROK**

Jalan Berdikari No. 37 BAHOROK 20774  
Email : kecamatanbahorok@gmail.com Website : bahorok.langkatkab.go.id

Bahorok, 18 Juli 2025

Nomor : 070 - 238 /BH/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Rekomendasi / Izin  
Melaksanakan Penelitian**

Kepada Yth :

1. Ka. Desa Timbang Jaya
  2. Ka. Desa Timbang Lawan
  3. Ka. Desa Perk. Bukit Lawang
  4. Ka. Desa Sampe Raya
  5. Ka. Desa Batu Jong Jong
- Masing – Masing di Tempat**

Sehubungan dengan Surat Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan pengembangan Nomor : 000.9.2-277/IA/BPP-LITBANG/2025 Tanggal 08 Juli 2025 tentang Pengantar penelitian lapangan yang diberikan kepada :

|                          |                                                                                                                                                     |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                     | : CINTIYA ADINDA BR SURBAKTI                                                                                                                        |
| NIM                      | : 228320046                                                                                                                                         |
| Semester / Program Studi | : S-1, Manajemen / Universitas Medan Area                                                                                                           |
| Pekerjaan                | : Mahasiswa                                                                                                                                         |
| Alamat                   | : Dusun Simpang Pulo Rambung, Desa Simpang Pulo Rambung                                                                                             |
| Judul penelitian         | : <b>"Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat".</b> |
| Daerah Penelitian        | : Kabupaten Langkat                                                                                                                                 |
| Tempat Penelitian        | : Kecamatan Bahorok Kab. Langkat                                                                                                                    |
| Lamanya                  | : 1 ( Satu ) Bulan                                                                                                                                  |
| Penanggung Jawab         | : An. Kaprodi Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program studi Manajemen Univ. Medan Area                                                        |

Berkenaan dengan hal tersebut diatas maka dengan ini diminta kepada Saudara untuk dapat membantu Kegiatan Penelitian yang dilaksanakan oleh yang bersangkutan.

Demikian disampaikan untuk dapat dilaksanakan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Tembusan :**

1. Bapak Bupati Langkat di Stabat
2. Yang Bersangkutan



**PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT  
KECAMATAN BAHOROK**

Jalan Berdikari No. 37 BAHOROK 20774  
Email : kecamatanbahorok@gmail.com Website : [bahorok.langkatkab.go.id](http://bahorok.langkatkab.go.id)

Bahorok, 19 Agustus 2025

Nomor : 070 - 235 /BH/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Telah Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth :

1. Ka. Desa Timbang Jaya
2. Ka. Desa Timbang Lawan
3. Ka. Desa Perk. Bukit Lawang
4. Ka. Desa Sampe Raya
5. Ka. Desa Batu Jong Jong

Masing – Masing di Tempat

Sehubungan dengan Surat Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan pengembangan Nomor : 000.9.2-277/IA/BPP-LITBANG/2025 Tanggal 08 Juli 2025 tentang Pengantar penelitian lapangan yang diberikan kepada :

|                          |                                                                                                                                                      |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                     | : CINTIYA ADINDA BR SURBAKTI                                                                                                                         |
| NIM                      | : 228320046                                                                                                                                          |
| Semester / Program Studi | : S-1, Manajemen / Universitas Medan Area                                                                                                            |
| Pekerjaan                | : Mahasiswa                                                                                                                                          |
| Alamat                   | : Dusun Simpang Pulo Rambung, Desa Simpang Pulo Rambung                                                                                              |
| Judul penelitian         | : <b>"Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Souvenir di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat"</b> . |
| Daerah Penelitian        | : Kabupaten Langkat                                                                                                                                  |
| Tempat Penelitian        | : Kecamatan Bahorok Kab. Langkat                                                                                                                     |
| Lamanya                  | : 1 ( Satu ) Bulan                                                                                                                                   |
| Penanggung Jawab         | : An. Kaprodi Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program studi Manajemen Univ. Medan Area                                                         |

Telah melaksanakan penelitian di Desa Wisata Kecamatan Bahorok

Demikian disampaikan untuk dapat dilaksanakan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



KAMAT BAHOROK

**ROBBY DERITAWAN SITEPU, SE, MSP**

Pembina

NIP. 19850417 201101 1 009

Tembusan :

1. Bapak Bupati Langkat di Stabat
2. Yang Bersangkutan