

SKRIPSI

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN LOKASI USAHA TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA *FOODS AND BEVERAGES* DI
KELAPA GADING**



DIAJUKAN OLEH
NAMA: BRYAN NATHANUEL KUNAWAN
NIM: 115180387

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA *FOODS AND BEVERAGES* DI KELAPA GADING



DIAJUKAN OLEH
NAMA: BRYAN NATHANIEL KUNAWAN
NIM: 115180387

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : BRYAN NATHANUEL KUNAWAN
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180387
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat : APARTMENT MAPLE PARK, JLN HBR
MOTIK, JAKARTA UTARA
Telp. : _____
HP. 0895326165462

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

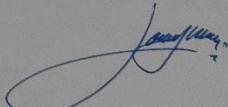
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BRYAN NATHANIEL KUNAWAN
NIM : 115180387
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEWIRASAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KOMPETENSI
KEWIRASAHAAN, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN LOKASI USAHA
TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA FOODS AND
BEVERAGES DI KELAPA GADING

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

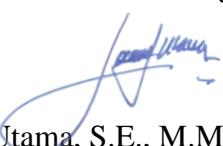
NAMA : BRYAN NATHANAEL KUNAWAN
NIM : 115180387
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KOMPETENSI
KEWIRAUSAHAAN, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN LOKASI USAHA
TERHADAP KEBERHASILAN USAHA
FOODS AND BEVERAGES DI KELAPA
GADING

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan
dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : DR. RONNIE RESDIANTO MASMAN, S.E.,
Penguji M.A., M.M.
2. Anggota : - LOUIS UTAMA, S.E., M.M.
Penguji - ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM.,
M.Si.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

Abstract

TARUMANAGARA UNIVERSIRTY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) Bryan Nathanael Kunawan (115180387)

(B) *THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL COMPETENCE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BUSINESS LOCATION ON THE SUCCESS OF FOOD AND BEVERAGES BUSINESSES IN KELAPA GADING*

(C) *113 pages, 20 tables, 6 images*

(D) *Entrepreneurship*

(E) *Abstract: This study aims to examine the influence of factors such as Entrepreneurial Competence, Social Media Marketing, and Business Location on the success of foods and beverages businesses in Kelapa Gading. The study employs a quantitative approach, collecting data from 226 respondents who are business owners in the foods and beverages sector in Kelapa Gading. A purposive sampling method was used, as the sample respondents were selected based on specific criteria. The results indicate that Entrepreneurial Competence has a negative effect on business success, Social Media Marketing also has a negative effect on business success, and Business Location has a positive effect on business success. These findings suggest that entrepreneurs in the foods and beverages sector in Kelapa Gading have yet to fully maximize their entrepreneurial skills to innovate their offerings to the public, have not deeply explored digital marketing via social media, which is not fully optimized in this aspect, but the business location is quite strategic for gaining visibility and accessibility among consumers.*

(F) *References (46)*

(G) Louis Utama, S.E., M.M.

Abstrak

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) Bryan Nathanael Kunawan (115180387)

(B) PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA FOODS AND BEVERAGES DI KELAPA GADING

(C) 113 halaman, 20 tabel, 6 gambar

(D) Kewirausahaan

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari faktor-faktor seperti Kompetensi Kewirausahaan, Social Media Marketing, dan Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Foods and Beverages di Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden sebanyak 226 responden pada pemilik usaha yang bergerak di bidang foods and beverages di Kelapa Gading. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling karena sampel responden yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap Keberhasilan Usaha, Social Media Marketing berpengaruh negatif terhadap Keberhasilan Usaha, dan Lokasi Usaha berpengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa para wirausahawan yang bergerak di bidang usaha foods and beverages di Kelapa Gading masih belum memaksimalkan kemampuan dalam keahlian berwirausaha untuk melakukan inovasi penawaran yang ditawarkan ke masyarakat, belum mendalami pemasaran digital via media sosial sehingga kurang dimaksimalkan dalam aspek ini, tetapi lokasi usaha cukup strategis untuk mendapatkan visibilitas dan aksesibilitas dari kalangan konsumen.

(F) *References* (46)

(G) Louis Utama, S.E., M.M.

Keep breathing, keep fighting

Karya yang telah dirancang ini, saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Keluarga,

Sahabat,

Rekan Perjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, mujizat, dan tuntunan-Nya yang senantiasa menyertai dan memberkati saya hari demi hari dalam proses penyusunan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada saya sebagai penulis, sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan usaha dalam membimbing, memberikan saran, dan masukan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada keluarga, saudara, dan sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
6. Para pemilik dan pengelola usaha *foods and beverages* di Kelapa Gading.
7. Teman-teman selama kuliah yang telah ikut mendoakan dan memberikan bantuan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Para pihak-pihak lainnya yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, tetapi juga berjasa dalam memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya sebagai penulis menyadari dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna baik dari segi isi, penggunaan bahasa,

maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Oleh karena itu, saya dengan rendah hati sebagai penulis dengan senantiasa bersedia menerima kritik, masukan, dan saran agar skripsi ini lebih baik lagi dalam segala aspek. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, Desember 2024

Penulis,

(Bryan Nathanael Kunawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan Dan Manfaat.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Kerangka Teori.....	7
1. <i>Resource-Based View Theory</i>	7
2. <i>Resource-Dependent Theory</i>	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. Kompetensi Kewirausahaan	8

2. <i>Social Media Marketing</i>	8
3. Lokasi Usaha.....	9
4. Keberhasilan Usaha.....	10
C. Kaitan Antar Variabel.....	11
1. Kompetensi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha	11
2. <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keberhasilan Usaha	11
3. Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha	12
D. Penelitian Terdahulu	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	15
1. Kerangka Pemikiran	15
2. Hipotesis Penelitian	16
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A. Desain penelitian	17
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pemilihan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	18
C. Instrumen Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	20
1. Instrumen Penelitian	20
2. Operasionalisasi Variabel.....	20
a. Variabel Kompetensi Kewirausahaan	21
b. Variabel Social Media Marketing	21
c. Variabel Lokasi Usaha	22
d. Variabel Keberhasilan Usaha	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	24
1. Uji Validitas.....	25
a. Convergen Validity	25
b. Discriminant Validity	25
2. Uji Reliabilitas	30
E. Analisis Data	31
1. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	31

a. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
b. Uji Q -Square (Q^2).....	31
c. <i>Path Coefficient</i>	31
d. Uji <i>Goodness of Fit/GoF</i>	32
e. Analisis Mediasi.....	32
f. Uji hipotesis.....	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
1. Jenis kelamin.....	35
2. Jenis usaha.....	36
B. Deskripsi Objek Penelitian	38
1. Kompentensi Kewirausahaan	39
2. <i>Social Media Marketing</i>	41
3. Lokasi Usaha	43
4. Keberhasilan Usaha	44
C. Hasil Analisis Data	46
1. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	46
2. Hasil Analisis Q Square (Q^2).....	46
3. Uji <i>Path Coefficient</i>	47
4. Uji Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	49
5. Uji Hipotesis	49
a. Uji Hipotesis	49
b. Pembahasan	52
BAB V	55
PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Keterbatasan dan Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60
Lampiran 1: Kuesioner	60
Lampiran 2: Deskriptif Responden.....	65

Lampiran 3: Hasil Jawaban Responden.....	66
Lampiran 4: Hasil Uji Outer Model dan Inner Model	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skoring.....	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kompetensi Kewirausahaan	21
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Social Media Marketing	22
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Lokasi Usaha	23
Tabel 3.5 Keberhasilan Usaha	24
Tabel 3.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	25
Tabel 3.7 <i>Outer Loadings</i>	27
Tabel 3.8 <i>Cross Loadings</i>	29
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden dilihat dari Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Profil Responden dilihat dari Jenis Usaha	36
Tabel 4.3 Respon Objek Penelitian Kompetensi Kewirausahaan.....	39
Tabel 4.4 Respon Objek Penelitian Social Media Marketing.....	41
Tabel 4.5 Respon Objek Penelitian Lokasi Usaha.....	43
Tabel 4.6 Respon Objek Penelitian Keberhasilan Usaha	44
Tabel 4.7 Tabel <i>R-Square (R²)</i>	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Q-Square (Q²)</i>	47
Tabel 4.9 Tabel <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata AVE	49
Tabel 4.11 Tabel Hasil <i>Bootstrapping</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 3.1 Perhitungan Krejcie dan Morgan	19
Gambar 3.2 Model <i>Outer Loadings</i>	28
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden dari Jenis Kelamin.....	35
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden dari Jenis Usaha	37
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	60
Lampiran 2: Deskriptif Responden.....	65
Lampiran 3: Hasil Jawaban Responden.....	66
Lampiran 4: Hasil Uji Outer Model dan Inner Model	90

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis meningkat dengan pesat dan ketat. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha, para pelaku usaha berlomba-lomba melaksanakan berbagai macam strategi bisnis yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada. Perkembangan bisnis pada saat ini telah berkembang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama.

Seiring dengan berkembangnya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Masyarakat telah menjadi orang-orang dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan rutinitas yang berkepanjangan dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kelelahan. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Perkembangan bisnis di era modern terjadi di semua kategori bidang usaha. Termasuk pada bidang kuliner, yang berskala besar seperti seperti restoran-restoran kelas atas hingga yang berskala kecil seperti kafe dan *street food counter*. Kafe merupakan tempat yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat untuk membeli makanan dan minuman, serta berkumpul bersama keluarga, kerabat

tempat usaha *foods and beverages* adalah kalangan remaja yang ingin menikmati makanan dan minuman khas yang disediakan, serta menikmati fasilitas yang ada diberikan pihak tempat usaha *foods and beverages*. Selain itu beberapa pengunjung sering memanfaatkan tempat usaha *foods and beverages* seperti kafe dan restoran sebagai tempat untuk melakukan perjanjian bisnis atau keperluan-keperluan lainnya.

Oleh karena itu usaha *foods and beverages* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena dinikmati oleh semua kalangan. Dewasa ini hampir sebagian besar usaha *foods and beverages* memanfaatkan peluang bisnis dengan memadukan suasana nyaman dan menyediakan berbagai fasilitas pada waktu-waktu tertentu, diantaranya yakni fasilitas wifi. Hal tersebut menjadi strategi bisnis yang sangat menjanjikan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Keberhasilan usaha sangat penting dilakukan oleh wirausaha untuk dapat mempertahankan posisinya dipasar dan dapat menarik konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap usaha yang dijalankan, peluang kegagalan dalam pengelolaan usaha *foods and beverages* akan lebih besar dibandingkan dengan usaha yang berskala menengah atau besar. Hal ini dikarenakan pada level tempat usaha yang bergerak di bidang *foods and beverages*, sebuah usaha harus selalu diperhatikan dan melakukan optimalisasi terus menerus pada pengelolaannya, sehingga membuat kompetensi kewirausahaan, *social media marketing*, dan lokasi usaha menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan usaha tersebut.

Kompetensi Kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan dan keterampilan yang terbentuk dari pengetahuan seseorang untuk menciptakan visi yang strategis dalam mengembangkan sebuah usaha (Iffan,2022). Kemampuan dan keterampilan tersebut harus diterapkan dalam sebuah usaha agar dapat tercipta keunggulan kompetitif yang dapat membuat bisnis tersebut memiliki keunggulan/nilai lebih berbeda dibandingkan dengan bisnis-bisnis lainnya yang sudah ada yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Dalam melakukan usaha, seorang wirausahawan tidak hanya mempertimbangkan kegiatan operasionalnya saja, tetapi juga harus mempertimbangkan jangkauan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan

adalah melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara tradisional atau konvensional seperti kegiatan pemasaran mulut ke mulut, iklan di koran, televisi, ataupun spanduk. Namun yang di zaman yang sudah maju ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien dengan kegiatan pemasaran *online*. Pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. (Kotler dan Armstrong, 2018). Salah bentuk dari pemasaran online adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015).

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media* marketing saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum membuka usaha, pelaku usaha mempertimbangkan ketepatannya dalam pemilihan lokasi. Kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan akan bergantung pada lokasi strategisnya yang dekat dengan pelanggan atau pasar. (Sulaiman *et al.*, 2021) Penempatan lokasi berdagang di tempat yang strategis juga mempengaruhi perkembangan dan eksistensi perdagangan kedepannya. Lokasi perdagangan yang strategis dan sesuai untuk jual beli sangat penting dan utama bagi para pedagang. Jika salah dalam memilih lokasi dan penempatan berdagang maka pedagang akan menjadi sulit untuk berkembang dan kesulitan dalam mendapatkan pembeli/konsumen. Sehingga lama-kelamaan akhirnya akan bangkrut.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi yang tepat bagi bidang bisnis merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan bisnis.

Masa pandemi sudah terlewati dan pemberlakuan pembatasan mobilitas masyarakat sudah dilepas, hal ini merupakan suatu pendorong untuk bisnis foods and beverages. Diproyeksikan bahwa kontribusi bisnis F&B di Indeks Penjualan Riil atau IPR bisa naik mencapai 40 persen di 2023 dibandingkan sebelumnya yang tercatat di kisaran 37 persen hingga 38 persen. Namun dengan terjadinya fenomena tersebut masih terdapat beberapa bisnis yang menutup sebagian gerainya, seperti Warunk Upnormal, *Wendy's*, Kopi Kenangan, hingga Fore (bisnis.com). Hal ini menarik untuk ditelusuri karena bisnis-bisnis tersebut sudah menjadi bisnis yang ternama, dengan keterampilan kewirausahaan, *social media marketing*, dan pemilihan lokasi usaha yang direncanakan, namun tetap dapat terjadi penutupan gerai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari variabel-variabel tersebut, yang kemudian menghasilkan suatu penelitian dengan judul: **PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA FOODS AND BEVERAGES DI KELAPA GADING.**

2. Identifikasi Masalah

- a. Kompetensi dalam kegiatan berwirausaha menentukan seberapa kompeten dan tingkatan kemampuan dari para wirausahawan, yang memiliki tingkatan kompetensi kewirausahaan yang berbeda-beda, sehingga menghasilkan keberhasilan usaha yang berbeda.

- b. Penggunaan social media marketing memang marak digunakan. Tetapi, teknik dan cara penggunaan promosi di media sosial tergantung di para usahawan selaku pengelola, termasuk efisien atau tidaknya.
- c. Pemilihan lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha. Masih ada para wirausahawan yang memilih lokasi kurang tepat sehingga berpengaruh pada keberhasilan wirausahanya.

3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan terarah, serta untuk membatasi jangkauan penelitian agar tidak terlalu luas, maka penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

- a. Sampel dalam penelitian ini adalah usaha di Kelapa Gading yang bergerak pada sektor wisata kuliner *foods and beverages*.
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kompetensi kewirausahaan, *social media marketing*, lokasi usaha, dan keberhasilan usaha.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada usaha *foods and beverages* di Kelapa Gading?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keberhasilan usaha pada usaha *foods and beverages* di Kelapa Gading?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada usaha *foods and beverages* di Kelapa Gading?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dituju dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada usaha *foods and beverages* di Kelapa Gading.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keberhasilan usaha pada usaha *foods and beverages* di Kelapa Gading.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha pada usaha *foods and beverages* kuliner di Kelapa Gading.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari kompetensi kewirausahaan, *social media marketing*, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti faktor-faktor yang berpengaruh dalam keberhasilan berusaha.

b. Manfaat Praktis:

Membantu dalam memberi tambahan informasi mengenai pengaruh dari kompetensi kewirausahaan, penggunaan *social media marketing*, dan pemilihan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha *foods and beverages* kepada peneliti selanjutnya ataupun pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). *PENGARUH KOMPETENSI DAN KAPABILITAS TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA PERUSAHAAN*. 6(11), 6090–6119.
- Akpan, S. J., & Uford, I. C. (2023). Retail outlet location and business performance in uyo retail outlet location and business performance in uyo metropolis. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 12(August), 9–18.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Fathurrahman, F., & Fitri, S. E. (2024). Transforming the Finance of Small and Medium Micro Enterprises: Unlocking Growth Through Innovation in Central Lombok District. *Jurnal Bina Praja*, 16(1), 97–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.97-109>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hasanah, N., Utomo, M. N., & Hamid, H. (2018). Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha: Studi Empiris UMKM Di Kota Tarakan. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 27–38. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.27-38>
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–14.
- Nangameka, Y. (n.d.). *WIRAUSAHA, POTENSIAL BAGI IBU RUMAH TANGGA SEBAGAI PENUNJANG PENGHASILAN KELUARGA (SEBUAH GAGASAN)*.
- Noer, M. U. H. A. (2021). *MANAJEMEN SDM*.
- Rahmah, S. N., Igo, A., & Ilham, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Online

- Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan*, 7(4), 84–89. <http://jopspe.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/2%0Ahttps://jopspe.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/2/4>
- Rusmana, D. (2020). Pengaruh Keterampilan Digital Abad 21 Pada Pendidikan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Peserta Didik Smk. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p17-32>
- Situmorang, J., Sembiring, R., & Sianturi, J. A. T. P. (2023). RESOURCE BASED VIEW (RBV) DALAM MENINGKATKAN KAPASITAS STRATEGIS PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6, 1–13.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124.
- Suhartini, Y. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warung Kelontong Di Kasihan Bantul Yogyakarta. *Jurnal Akmenika*, Vol 18(2), hlm 1-9.
- Stephen, A., & Ie, M. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Di Bekasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 71-80.
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- W, H. I. A., & Wicaksana, I. W. S. (2007). *Pemilihan Lokasi Usaha Dengan Pendekatan Metode Tree Decision*. 2, 21–22.
- Yusuf, A., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh Keterampilan, Orientasi Pasar, dan Jaringan Usaha terhadap Kinerja UMKM Melalui Kompetensi Wirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17120>