

PERAN *ENTERPRENEURIAL ORIENTATION* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN STRATEGI BERSAING (UMKM) COFFE SHOP PADA ERA MODERN *CUSTOMER* DI KOTA MEDAN

Ari Prabowo¹⁾, Taufiq Risal²⁾

¹⁾*Universitas Potensi Utama, Jl. K.L Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Medan.

²⁾*Universitas Potensi Utama, Jl. K.L Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Medan.

Corresponding author: ariprabowotanjung@gmail.com

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel *enterpereneurial orientation* dan *social media marketing* terhadap strtagei bersaing melalui buying decision. Analisis yang digunakan yaitu analisis assosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM coffe shop yang ada di Kota Medan. Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang terdiri dari pelaku 30 UMKM coffe shop yang ada di Kota Medan dengan teknik *purposive sampling* secara *apple to apple* membagi coffe shop dengan standarisasi seimbang dimulai dari konsep, bentuk bangunan, dan keuntungan untuk kelayakan dijadikan data penelitian. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Enterpreneurial orientation* secara langsung tidak berpengaruh terhadap consumer buying decision konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. 2) *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap consumer buying decision (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. 3) *Enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. 4) *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. 5) Consumer buying decision secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. 6) *Enterpreneurial Orientation* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui consumer buying decision (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. 7) *Social media marketing* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui consumer buying decision (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square untuk variabel *buying decision* adalah sebesar 0,400 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 40% untuk variabel yang mempengaruhi *buying decision*. Untuk variabel strategi bersaing diperoleh sebesar 0,955 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 95,5% untuk variabel yang mempengaruhi strategi bersaing.

Kata Kunci: *Enterpreneurial Orientation, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Strategi Bersaing*

ABSTRACT: *The purpose of this study was to determine and analyze the direct and indirect effects on enterpereneurial orientation and social media marketing variables on competitive strtagei through buying decisions. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were SMEs coffee shop business actors in Medan City. The sample withdrawal method uses a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The sample consisting of 30 SMEs coffee shop operators in Medan City with purposive sampling technique apple to apple divides the coffee shop with balanced standardization starting from the concept, building form, and profit for feasibility as research data. The results obtained from this study indicate that: 1) Enterpreneurial orientation directly has no effect on consumer buying decisions of consumers (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. 2) Social media marketing directly affects consumer buying decisions (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. 3) Enterpreneurial orientation directly affects the competitive strategy of (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. 4) Social*

media marketing directly affects the competitive strategy of (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. 5) Consumer buying decisions directly affect the competitive strategy of (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. 6) Entrepreneurial Orientation indirectly has no effect on competitive strategies through consumer buying decisions (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. 7) Social media marketing indirectly has no effect competitive strategies through consumer buying decisions (SMEs) Coffe Shop in the Modern Customer Era in Medan City. The results showed that the R-Square value for the buying decision variable was 0.400, which means that the model was able to explain 40% of the variables that influenced the buying decision. For the competitive strategy variable, it is obtained at 0.955, which means that the model is able to explain 95.5% for the variables that influence the competitive strategy.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Social Media Marketing, Buying Decision, Competitive Strategy*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era modern tentunya akan memberikan dampak bagi para pebisnis secara langsung melalui berbagai macam strategi dan ide dalam mengelola bisnisnya menjadi lebih efektif dan optimal dalam menjangkau pasar strategis yang diinginkan untuk memberikan kemanfaatan yang potensial bagi para calon pembeli tentunya, dalam menentukan sebuah ide dan gagasan akan menjadi lebih efektif jika dilaksanakan dengan perencanaan serta analisis untuk mencapai tujuan berbisnis ialah mendapatkan profit, maka sebelumnya itu para pebisnis harus berfikir secara lebih intens untuk menemukan ketertarikan terlebih dahulu bagi pembeli terhadap apa yang sedang dipasarkan dengan cara memiliki keinginan yang kuat dalam memulai bisnis atau usaha yang inovatif dan menciptakan nilai bagi pembelinya. Semakin meningkatnya para pebisnis yang ada di Indonesia khususnya memberikan gambaran positif bahwa perkembangan dunia bisnis akan berkembang seiring berjalannya waktu dengan menjalankan sebuah prinsip dan komitmen dalam berwirausaha. Bisnis yang berkembang tentunya terdiri dari berbagai sektor penting seperti bisnis makanan/resto, bisnis affiliate dalam berjualan online, serta bisnis coffe shop menjadi salah satu yang potensial dijalankan saat ini, tentunya bisnis ini tidak akan berjalan optimal tanpa adanya sosok entrepreneur penting di dalamnya untuk memberikan ide dan gagasan.

Perkembangan dunia pemasaran menjadi modern setiap tahunnya dengan adanya kemajuan teknologi berbasis digital dan proses pemasaran secara online mewajibkan para penjual menawarkan berbagai langkah strategis yang potensial guna menciptakan suatu ketertarikan dan memicu adanya keputusan pembelian terhadap suatu barang atau produk secara berkepanjangan serta menciptakan konsumen loyal terhadap barang atau produk yang telah digunakan sebagai bentuk rasa suka, dan ketertarikan maka hal ini tentunya akan memicu adanya peningkatan strategi bersaing antara para UMKM coffee shop khususnya di Kota Medan, Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat 44% dalam 1 dekade terakhir, Sebanyak 4,8 juta kantong kopi (60 kg) dikonsumsi selama periode tahun kopi 2018-2019, yang berarti setara dengan 288.000 ton kopi dan merupakan yang tertinggi se-Asia Tenggara dan Oceania (13,5%) artinya akan terus meningkat pada tahun 2020-2023 saat ini. Pertumbuhan konsumsi kopi ini juga didorong dengan maraknya kafe dan kedai kopi kekinian secara pesat. Hanya dalam tempo 4 tahun, jumlah kedai kopi tumbuh dari 1000-an di 2016 menjadi 3950-an di 2020.

Berdasarkan data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022. Euromonitor juga menyebutkan bahwa total produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023. Jumlah itu meningkat 7% dari 2021/2022 karena peningkatan panen di sebagian besar wilayah penghasil utama kopi. Maka dengan adanya data fenomena terkait peningkatan pertumbuhan dan konsumsi kopi di Indonesia mulai tahun 2018-2022 tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang potensial bagi para entrepreneur untuk

menciptakan sebuah strategi bersaing yang relevan melalui beberapa faktor seperti *entrepreneurial orientation* dan *social media marketing*. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi para *entrepreneur* dalam menghadapi era *customer modern* yang memiliki persepsi dan penilaian terhadap sesuatu secara kritis dan penuh pertimbangan tentunya untuk di konsumsi dan digunakan dalam menciptakan sebuah *buying decision*.

Keputusan pembelian tentunya akan berdampak penting bagi berjalannya suatu bisnis dalam jangka panjang, hal ini disebabkan karena semakin dominannya konsumen dalam memutuskan suatu pembelian artinya bisnis yang dijalankan akan memiliki profit yang tinggi dengan memaksimalkan lingkungan serta proses sebagai pengalaman dalam menjalankan komunikasi secara *mobile* terhadap para konsumen akhir (Dedunu & Sedara, 2023; Pavlovic-Hock, 2022). Maka para *entrepreneur* harus berfikir dengan maksimal untuk mendapatkan sebuah keuntungan dalam menjalankan sebuah bisnis khususnya pada bisnis *coffee shop*, dengan memahami strategi dan ide bisnis secara optimal akan memberikan situasional penting dalam berbisnis untuk mendapatkan keuntungan dalam mencapai sebuah keputusan pembelian serta penilaian positif dari konsumen terhadap suatu hal yang dipasarkan untuk dapat dibeli sesuai dengan keinginannya berdasarkan pemikiran untuk mengidentifikasi, menghasilkan pilihan dan memilih produk tertentu (Kurdi et al, 2022; Assauri, 2018; Ntapiapis & Ozkardesler, 2020). Memberikan stimulus positif sangat penting terhadap bisnis yang dijalankan dari seorang *entrepreneur* maka diperlukan orientasi kewirausahaan untuk menemukan step-step penting memulai bisnis secara profesional dengan berbagai ide yang dimiliki berlandaskan sebuah komitmen penting yang tercipta secara personal.

Pentingnya orientasi kewirausahaan akan memberikan dampak positif bagi para pebisnis untuk menentukan arah pikiran serta polarisasi proses bisnis yang akan dijalankan dalam jangka panjang secara lebih optimal tentunya, maka hal ini sangat diperlukan guna menjalankan bisnis pada era modern saat ini. *Entrepreneurial orientation* mengukur sampai sejauh mana manajer perusahaan berusaha untuk inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan strategis untuk dapat memanfaatkan sumber daya internalnya dengan lebih baik dan efektif (Choo & Lee, 2018; Kanaan-Jebna et al, 2022). *Entrepreneurial orientation* membantu menjelaskan perbedaan perusahaan dan mengapa beberapa perusahaan (perusahaan *entrepreneurial orientation* yang lebih tinggi) mengambilnya strategi pengambilan risiko yang lebih proaktif, inovatif, dan agresif ketika mendekati peluang baru sementara yang lain (perusahaan *entrepreneurial orientation* yang lebih rendah) lebih menyukai pendekatan yang lebih tradisional dan konservatif (Ipsmiller et al, 2022; Covin and Slevin, 1991; Filser et al, 2020). Banyaknya para pebisnis era modern tidak mampu menerapkan *entrepreneurial orientation* sebagai indikasi penting dalam menjalankan bisnis hal ini disebabkan para pebisnis hanya berorientasi keuntungan tanpa berfikir bagaimana untuk memperkenalkan terlebih dahulu apa yang dijual kepada konsumen dengan berbagai variasi menarik untuk menciptakan suatu ketertarikan dominan dari konsumen hal ini dapat dilaksanakan dengan adanya dukungan dari *social media marketing* untuk memperkenalkan bisnis secara praktis dan cepat.

Social media marketing memberikan kemanfaatan yang signifikan bagi para pebisnis untuk memperkenalkan sebuah bisnis ke pasar yang lebih luas dan dominan sehingga konsumen akan mengetahui secara praktis, cepat, dan tepat sebuah informasi yang disampaikan melalui *social media*, maka dengan adanya hal ini tentunya para pebisnis diharapkan memanfaatkan secara efektif perkembangan teknologi digital berbasis media online untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan variasi proses yang menarik, mudah dipahami dan mampu meningkatkan emosional konsumen saat melihat dan menilainya. Dijelaskan bahwa peranan *social media marketing* akan sangat menarik terhadap para pencari informasi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka inginkan untuk membeli, yang mengarah pada peningkatan niat beli konsumen yang mempengaruhi intensitas pembelian konsumen secara lebih optimal dan efektif dalam jangka panjang (Hajli, 2014; Jamil et al, 2022; Hanaysha, 2022). Selanjutnya, dijelaskan lebih lanjut bahwa pertumbuhan platform media sosial telah mengubah dinamika pasar elektronik menciptakan jaringan sosial konsumen, pemimpin opini, dan pakar lapangan. Sebagai bentuk ilustrasi pentingnya pemasaran media sosial ketika mereka menemukan pemasaran secara online terintegrasi itu pesan promosi dapat efektif dalam mempengaruhi sikap, persepsi konsumen dalam menentukan tentang citra produk dan mengarah pada perilaku konsumen tertentu (Kumar et al, 2020; Sharma,

2022). Minimnya pemanfaatan social media terhadap proses pemasaran era modern untuk memperkenalkan bisnis kepada konsumen secara cepat dan praktis menjadi permasalahan yang terjadi bagi para pebisnis coffe shop di Kota Medan saat ini.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang tergambar di atas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih komprehensif dengan penelitian berjudul “**Peran *Entrepreneurial Orientation* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan**”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *entrepreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan?
2. Apakah *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan/
3. Apakah *entrepreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan?
4. Apakah *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan?
5. Apakah *consumer buying decision* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan?
6. Apakah *entrepreneurial Orientation* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan?
7. Apakah *social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan?

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya, sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis *entrepreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis *entrepreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- e) Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer buying decision* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- f) Untuk mengetahui dan menganalisis *entrepreneurial Orientation* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- g) Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Strategi Bersaing (Y)

Strategi bersaing ialah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, strategi bersaing dapat menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya (Abbasi et al, 2022). Strategi bersaing dijelaskan sebagai suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif

di mata target konsumen mereka. Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif akan membantu perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memanfaatkan satu atau lebih keunggulan bersaing (Qalati et al, 2022).

Menurut Porter (2002) adapun dimensi dari strategi bersaing dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

- a) Kepemimpinan biaya berkelanjutan, hal ini dijelaskan seperti pesaing melakukan tiruan dan perubahan teknologi menyebabkan ketertarikan pasar terhadap suatu objek barang atau jasa.
- b) Fokus strategi, hal ini dijelaskan seperti menghilangnya permintaan pasar dengan berbagai jenis resiko yang terjadi maka diperlukan adanya sebuah inovasi dan kreativitas menjangkau pasar.

2. *Buying Decision* (Z)

Buying decision ialah keputusan untuk membeli merek atau barang yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. *Buying decision* adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Orientasi konsumen memutuskan pembelian dengan maksud untuk dapat membeli sebuah merek yang paling disukai (Wardati & Mahendrawathi, 2019). Keputusan pembelian tentunya akan berdampak penting bagi berjalannya suatu bisnis dalam jangka panjang, hal ini disebabkan karena semakin dominannya konsumen dalam memutuskan suatu pembelian artinya bisnis yang dijalankan akan memiliki profit yang tinggi dengan memaksimalkan lingkungan serta proses sebagai pengalaman dalam menjalankan komunikasi secara mobile terhadap para konsumen akhir (Dedunu & Sedara, 2023; Pavlovic-Hock, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) adapun dimensi dari *buying decision* dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

- a) Pemilihan produk, Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya
- b) Pemilihan merek, Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- c) Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian
- d) Jumlah pembelian, Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

3. *Entrepreneurial Orientation* (X₁)

Entrepreneurial orientation mengukur sampai sejauh mana manajer perusahaan berusaha untuk inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan strategis mereka (Choo & Lee, 2018). *Entrepreneurial orientation* membantu menjelaskan perbedaan perusahaan *entrepreneurial orientation* ialah sebuah proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada pengusaha baru. Ini muncul dari perspektif pilihan strategis bahwa peluang masuk baru akan berhasil dilaksanakan dengan pemberlakuan yang disengaja dan sebagian besar didorong oleh peluang pasar yang belum dieksploitasi (Buli, 2017). Mengapa beberapa perusahaan (perusahaan *entrepreneurial orientation* yang lebih tinggi) mengambilnya strategi pengambilan risiko yang lebih proaktif, inovatif, dan agresif ketika mendekati peluang baru sementara yang lain (perusahaan *entrepreneurial orientation* yang lebih rendah) lebih menyukai pendekatan yang lebih tradisional dan konservatif (Ipsmiller et al, 2022; Covin and Slevin, 1991; Filser et al, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) adapun dimensi dari *entrepreneurial orientation* dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

- a) *Inovative*, sebuah sikap seorang wirausaha untuk mencari peluang baru, Seseorang yang *innovative* memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk dan layanan baru

- b) *Proactive*, berfokus pada cara untuk membuat sesuatu dapat terjadi dengan mempergunakan ketekunan, kemampuan beradaptasi, dan melanggar cara yang sudah ada.
- c) *Risk taking*, berkaitan dengan kesediaan dari seseorang untuk memilih sumber daya yang signifikan untuk mendapatkan sebuah peluang yang dianggap akan berhasil Hal ini mengacu pada sampai sejauh mana seorang manajer perusahaan bersedia untuk membuat komitmen dalam memilih sumber daya yang lebih besar dan berisiko.

4. *Social Media Marketing* (X₂)

Peranan *social media marketing* akan sangat menarik terhadap para pencari informasi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka inginkan untuk membeli, yang mengarah pada peningkatan niat beli konsumen (Hajli, 2014). Selanjutnya, dijelaskan bahwa pertumbuhan platform media sosial telah mengubah dinamika pasar elektronik menciptakan jaringan sosial konsumen, pemimpin opini, dan pakar lapangan. Sebagai bentuk ilustrasi pentingnya pemasaran media sosial ketika mereka menemukan pemasaran terintegrasi itu pesan promosi dapat efektif dalam mempengaruhi keputusan persepsi konsumen tentang produk citra dan mengarah pada perilaku konsumen dalam membeli (Kumar et al, 2020). *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk dapat menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Taan et al, 2021). Menurut Engage (2013) *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial memiliki peran pada proses pemasaran sebagai kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi gambaran perusahaan sebagai peluang akses kepada konsumen (Kelly et.al 2013).

Menurut Gunelius (2011) adapun dimensi dari *social media marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

- a) Pembuatan Konten (*Content Creation*)
- b) Berbagi Konten (*Content Sharing*)
- c) Menghubungkan (*Connecting*)
- d) Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konsep penghubung yang menjelaskan teori-teori yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat ataupun variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:

a) Hubungan *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Consumer Buying Decision*

Entrepreneurial orientation adalah kemampuan perusahaan dari segi sumber daya tidak berwujud yang berharga dalam mengeksekusi peluang baru dengan cara yang unik sehingga tidak dapat mudah ditiru (Fan et al, 2021). Dijelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* ialah sebuah proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada pengusaha baru. Ini muncul dari perspektif pilihan strategis bahwa peluang masuk baru akan berhasil dilaksanakan dengan pemberlakuan yang disengaja dan sebagian besar didorong oleh peluang pasar yang belum dieksploitasi (Buli, 2017).

b) Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Buying Decision*

Pertumbuhan platform media sosial telah mengubah dinamika pasar elektronik menciptakan jaringan sosial konsumen, pemimpin opini, dan pakar lapangan. Sebagai bentuk ilustrasi pentingnya pemasaran media sosial ketika mereka menemukan pemasaran terintegrasi itu pesan promosi dapat efektif dalam mempengaruhi keputusan atas persepsi konsumen tentang produk citra dan mengarah pada perilaku konsumen dalam membeli (Kumar et al, 2020). Nusiti & Givena, (2022) menjelaskan

bahwa *social media marketing* merupakan jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun

c) Hubungan *Enterpreneurial Orientation* Terhadap Strategi Bersaing

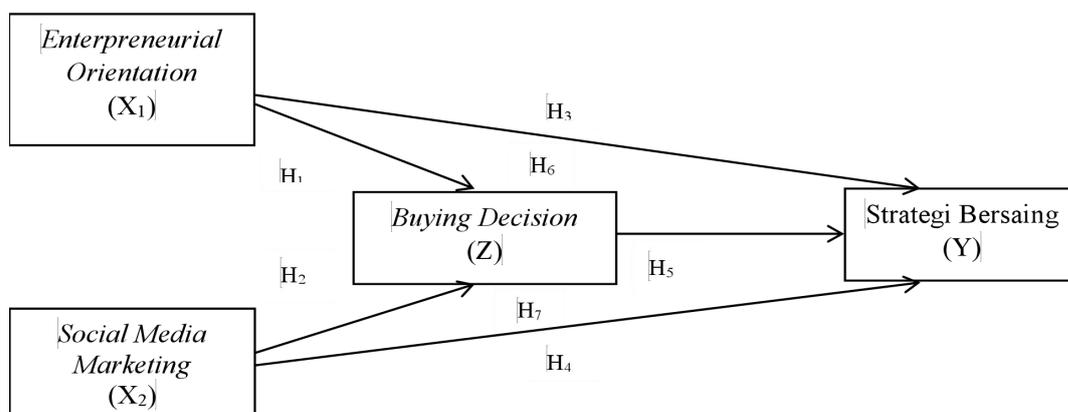
Porter (2008) menjelaskan *entrepreneurial orientation* sebagai startegi keuntungan perusahaan untuk dapat bersaing secara lebih efektif dalam market place yang sama. *Enterpreneurial orientation* mengukur sampai sejauh mana manajer perusahaan berusaha untuk inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan strategis mereka (Choo & Lee, 2018). *Enterpreneurial orientation* dari perspektif perilaku yang mendefinisikan aktivitas untuk bisnis yang berorientasi pasar, yang memperoleh informasi tentang pasar mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, menyebabkan informasi kesemua departemen organisasi untuk menanggapi informasi ini cenderung lebih inovatif dan berani mengambil resiko dalam bersaing (Miller & Stoeckel, 2012).

d) Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Strategi Bersaing

Pemasaran media sosial sebagai pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi dalam bersaing (Tuten & Salomon, 2017). *Social Media Marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Upadhyay et al, 2022). Dijelaskan bahwa peranan *social media marketing* akan sangat menarik terhadap para pencari informasi yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka inginkan untuk membeli, yang mengarah pada peningkatan niat beli konsumen yang mempengaruhi intensitas pembelian konsumen secara lebih optimal dan efektif dalam jangka panjang (Hajli, 2014; Jamil et al, 2022; Hanaysha, 2022).

e) Hubungan *Consumer Buying Decision* Terhadap Strategi Bersaing

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Sangadji & Sopiah (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses dilalui oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa keputusan pembelian konsumen ialah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: oleh penulis (2023)

6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis ialah suatu asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- b) *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- c) *Enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- d) *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- e) *Consumer buying decision* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- f) *Enterpreneurial Orientation* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- g) *Social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Metode penelitian pada penelitian ini ialah metode kuantitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analyze*) dengan teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM-PLS), dengan menggunakan alat analisis ialah Smart-PLS untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel yang ada pada suatu pebelitian.

2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Coffe Shop di Kota Medan. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli 2023.

3. Populasi Dan Sampel

Populasi ialah seluruh anggota dan bagian dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan informasinya dibutuhkan oleh peneliti untuk kebutuhan survei (Stockemer, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM coffe shop yang ada di Kota Medan. Sampel ialah kumpulan orang-orang yang diambil dari sebagian populasi yang ditunjuk oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan (Stockemer, 2019). Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang terdiri dari pelaku 30 UMKM coffe shop yang ada di Kota Medan dengan teknik *purposive sampling* secara *apple to apple* membagi coffe shop dengan standarisasi seimbang dimulai dari konsep, bentuk bangunan, dan keuntungan untuk kelayakan dijadikan data penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

5. Teknik Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analyze*)

Model analisis jalur tersebut terdiri atas dua persamaan struktural dengan dua substruktural, yaitu: X1 dan X2 sebagai variabel eksogen dan Y1 serta Y2 sebagai variabel endogen (variabel Y1 sebagai variabel intervening) dengan persamaan struktural, yaitu:

Persamaan struktural:

$$Y1 = \gamma_{1x1}.X1 + \gamma_{1x2}.X2 + \gamma_{1y1}.e1$$
$$Y2 = \gamma_{2x1}.X1 + \gamma_{2x2}.X2 + \gamma_{2y1}.e1y2$$

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM-PLS). Hair et al (2017) berpendapat SEM adalah metoda analisis data multivariat generasi ke-2. Analisis data multivariat melibatkan penerapan metode statistik yang secara bersamaan menganalisa variabel-variabel yang merepresentasi pengukuran yang berkaitan dengan individu, perusahaan, event-event, aktifitas-aktivitas, situasi, dan lain-lain. Menurut Hair et al (2017) SEM-PLS adalah untuk meneliti pola hubungan laten dalam data, dalam kondisi di mana tidak ada atau hanya sedikit pengetahuan tentang bagaimana variabel-variabel berhubungan. Tujuan penggunaan SEM-PLS adalah untuk mengembangkan teori pada riset eksploratori. Fokus ditujukan pada eksplanasi varians pada variabel dependen, bersamaan dengan pengujian model. Keunggulan lain penggunaan metode SEM-PLS adalah karena memiliki tingkat kekuatan statistik yang tinggi pada struktur model yang kompleks atau ukuran sample yang lebih kecil. Bila tujuan riset adalah eksploratori dan bila besar sample menjadi dasar pertimbangan (dimana sampel relatif sedikit), maka pendekatan yang dipilih adalah SEM-PLS.

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut Hair et al (2017):

1. Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen) adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur tetapi nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan) merupakan model pengukuran dengan refleksif *indicator* dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
- c. *Composite reliability* (Keandalan komposit) merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal *consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

2. Analisis Inner Model

Analisis Inner model biasanya juga disebut dengan *inner relation* atau *structural model* dan *substantive theory* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q- square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (Partial Least Square) dimulai dengan cara melihat R- square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Hair et al, 2017).

3. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk alpha 5%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima ketika nilai t-statistik > t-tabel sebaliknya jika H_0 diterima nilai t-statistic < t-tabel. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan Perbulan Dan Pendidikan Terakhir

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	7	23.3	23.3	23.3
	31-41 Tahun	18	60.0	60.0	83.3
	42-52 Tahun	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	
Pendapatan/Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20.000.001	18	60.0	60.0	60.0
	10.000.0001-15.000.000	2	6.7	6.7	66.7
	15.000.001-20.000.000	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	
Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	2	6.7	6.7	6.7
	Doktor	1	3.3	3.3	10.0
	Magister	7	23.3	23.3	33.3
	Sarjana	16	53.3	53.3	86.7
	SMA/SMK	4	13.3	13.3	100.0

	Total	30	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber: Diolah SPSS Versi. 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui dari 30 responden dijelaskan bahwa mayoritas owner coffe shop (UMKM) di Kota Medan berjenis kelamin laki-laki 19 orang (63,3%), mayoritas owner coffe shop (UMKM) di Kota Medan ialah berusia 31-41 tahun (60,0%), mayoritas owner coffe shop (UMKM) di Kota Medan memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp.20.000.001 ialah 18 orang (60,0%), mayoritas owner coffe shop (UMKM) di Kota Medan memiliki Pendidikan terakhir sarjana 16 orang (53,3%). Dapat disimpulkan bahwa pengelola coffe shop (UMKM) di Kota Medan dimiliki oleh para laki-laki sebagai identitas dari pecinta kopi, serta usia owner coffe shop (UMKM) di Kota Medan memiliki range usia yang masih tergolong muda dan berkomitmen siap untuk mengelola coffe shop tersebut, untuk hal pendapatan diketahui setiap coffe shop yang ada di Kota Medan memiliki pendapatan perbulan yang cukup tinggi yaitu > Rp. 20.000.001, pada pendidikan terakhir disimpulkan bahwa pengelola coffe shop (UMKM) di Kota Medan telah menyelesaikan Pendidikan dominan pada tingkat sarjana.

2. Hasil Pengujian Outer Model (Pengukuran Model)

a. Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Enterpreurial Orientation (EO)	0,785
Social Media Marketing (SMM)	0,695
Buying Decision (BD)	0,603
Strategi Bersaing (SB)	0,725

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *entrepreneurial orientation* (0,785), *social media marketing* (0,695), *buying decision* (0,603) dan strategi bersaing (0,725) lebih besar > 0,50.

b. Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	EO	SMM	BD	SB
EO 1	0.943	0.341	0.462	0.535
EO 2	0.844	0.212	0.436	0.473
EO 3	0.849	0.244	0.249	0.333
EO 4	0.911	0.251	0.311	0.544
EO 5	0.863	0.252	0.392	0.373
EO 6	0.926	0.366	0.374	0.303
EO 7	0.796	0.379	0.358	0.462
EO 8	0.943	0.351	0.487	0.436
SMM 1	0.299	0.903	0.451	0.249
SMM 2	0.238	0.812	0.337	0.311
SMM 3	0.373	0.876	0.486	0.392
SMM 4	0.303	0.920	0.502	0.374
SMM 5	0.063	0.803	0.358	0.375
SMM 6	0.263	0.918	0.415	0.418
SMM 7	0.415	0.893	0.540	0.698
SMM 8	0.193	0.434	0.570	0.585
BD 1	-0.008	0.102	0.581	0.408

BD 2	-0.033	0.122	0.527	0.504
BD 3	0.153	0.375	0.623	0.448
BD 4	0.417	0.418	0.824	0.448
BD 5	0.433	0.698	0.935	0.359
BD 6	0.448	0.585	0.944	0.583
BD 7	0.359	0.408	0.862	0.338
BD 8	0.583	0.504	0.795	0.474
SB 1	0.338	0.448	0.355	0.655
SB 2	0.474	0.580	0.585	0.903
SB 3	0.535	0.718	0.408	0.833
SB 4	0.473	0.473	0.504	0.835
SB 5	0.333	0.518	0.448	0.712
SB 6	0.544	0.580	0.580	0.893
SB 7	0.451	0.644	0.718	0.941
SB 8	0.454	0.541	0.473	0.692

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui nilai cross loading indikator memenuhi batasan kriteria ketentuan yang berlaku, Menurut Hair et al. (2017) untuk pemeriksaan awal dari matriks loading factor adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk loading factor kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk loading factor lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan.

c. Composite Dan Cronbach's Alpha Validity

Tabel 4. Hasil Nilai Composite Dan Cronbach's Alpha Validity

Construct	Nilai Composite	Nilai Cronbach's Alpha
Enterpreneurial Orientation (EO)	0,967	0,960
Social Media Marketing (SMM)	0,946	0,931
Buying Decision (BD)	0,954	0,903
Strategi Bersaing (SB)	0,725	0,944

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4. di atas diketahui konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dari hasil output Smart-PLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3. Hasil Pengujian Inner Model (Model Struktural)

a. Analisis Uji Determinasi

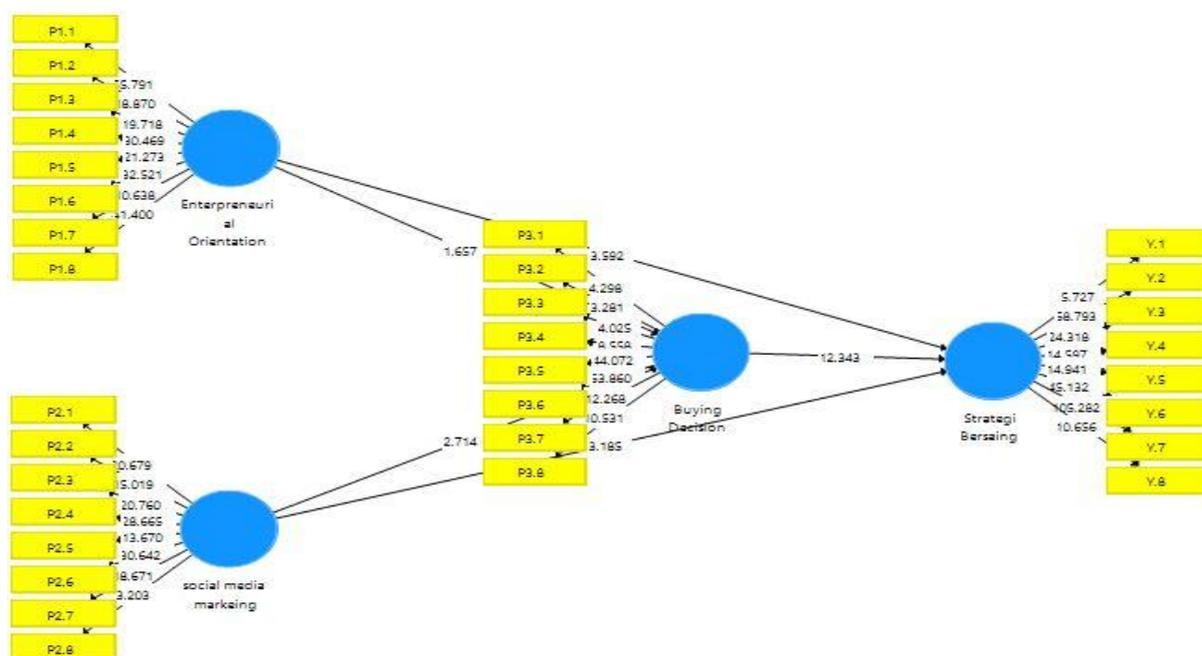
Tabel 5. Hasil Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
Buying Decision	0.400	0.375
Strategi Bersaing	0.955	0.952

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2023)

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 2 (dua) buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel buying decision yang dipengaruhi oleh *enterprenuerial orientation* dan *social media marketing*. Kemudian variabel strategi bersaing yang dipengaruhi oleh *enterprenuerial orientation*, *social media marketing* dan *buying decision*. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *buying decision* adalah sebesar 0,400 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 40% untuk variabel yang mempengaruhi *buying decision*. Untuk variabel strategi bersaing diperoleh sebesar 0,955 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 95,5% untuk variabel yang mempengaruhi strategi bersaing.

b. Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Tampilan Output PLS Algorithm
 Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2023)

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Path Coefficient pada output Smart-PLS dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Value)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values
Enterprenuerial Orientation -> Buying Decision	0.282	0.311	0.170	1.657	0.098
Social Media Marketing -> Buying Decision	0.478	0.464	0.176	2.714	0.007
Enterprenuerial Orientation -> Strategi Bersaing	0.112	0.111	0.031	3.592	0.000

Social Media Marketing -> Strategi Bersaing	0.199	0.204	0.062	3.185	0.002
Buying Decision -> Strategi Bersaing	0.792	0.781	0.064	12.343	0.000
Enterpreneurial Orientation -> Buying Decision -> Strategi Bersaing	0.224	0.247	0.134	1.673	0.095
Social Media Marketing -> Buying Decision -> Strategi Bersaing	0.378	0.358	0.124	3.058	0.002

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2023)

3. Pembahasan Penelitian

Hipotesis 1: *Enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 1,657. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05 yang berarti Hipotesis 1 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *enterpreneurial orientation* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

Hipotesis 2: *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 2,714. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

Hipotesis 3: *Enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 3,592. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

Hipotesis 4: *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 3,185. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

Hipotesis 5: *Consumer buying decision* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 12,343. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *buying decision* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

Hipotesis 6: *Enterpreneurial Orientation* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 1,673. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05 yang berarti Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *enterpreneurial orientation* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

Hipotesis 7: *Social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai T-value sebesar 3,058. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,70) dan P-value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian yang dapat dijelaskan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Enterpreneurial orientation* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *consumer buying decision* konsumen (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- b) *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- c) *Enterpreneurial orientation* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- d) *Social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- e) *Consumer buying decision* secara langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- f) *Enterpreneurial Orientation* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.
- g) *Social media marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap strategi bersaing melalui *consumer buying decision* (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan pernyataan responden pada variabel *entrepreneurial orientation* dengan mean terendah pertama (3,70) terkait “Tekun dalam menjalankan bisnis” maka dalam hal ini disarankan terhadap para pelaku UMKM Coffe Shop untuk lebih berkomitmen dalam berbisnis secara lebih efektif dengan menerapkan beberapa strategi perencanaan untuk memberikan langkah optimal mencapai suatu keuntungan berdasarkan evaluasi penting dari pengalaman bisnis yang sudah dijalankan sebelumnya, maka dengan adanya hal ini tentunya akan memberikan orientasi ide perspektif yang menjanjikan guna menjalankan prospek positif pada bisnis UMKM Coffe Shop.
- b) Berdasarkan pernyataan responden pada variabel *entrepreneurial orientation* dengan mean terendah kedua (3,73) terkait “Memiliki jiwa kreativitas dalam mengelola peluang bisnis”

maka dalam hal ini disarankan terhadap para pelaku UMKM Coffe Shop untuk mampu membaca setiap peluang bisnis guna memberikan efek positif bagi perkembangan coffe shop maka tentunya berfikir kreatif akan memberikan stimulus positif dalam menciptakan sebuah ide dan gagasan baru dalam berbisnis.

- c) Berdasarkan pernyataan responden pada variabel *social media marketing* dengan mean terendah pertama (3,70) terkait “Membangun hubungan penilaian konsumen melalui review” maka dalam hal ini disarankan terhadap para pelaku UMKM Coffe Shop untuk dapat menciptakan hubungan terhadap konsumen dengan berbagai macam tindakan pelayanan salah satunya ialah menerapkan sistem aware fast respon terhadap segala jenis review baik itu positif dan negatif dari konsumen di social media yang digunakan sebagai tindak lanjut hubungan responsif terhadap konsumen yang datang berkunjung dan membeli di UMKM Coffe Shop tersebut.
- d) Berdasarkan pernyataan responden pada variabel *social media marketing* dengan mean terendah kedua (3,70) terkait “Mampu menciptakan konten promosi yang menarik dimata konsumen” maka dalam hal ini disarankan terhadap para pelaku UMKM Coffe Shop untuk memberikan tampilan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen pada saat pertama kali melihatnya seperti adanya kombinasi konten viral dengan proses promosi bisnis coffe shop.
- e) Berdasarkan pernyataan responden pada variabel *buying decision* dengan mean terendah pertama (3,70) terkait “Konsumen dapat menentukan pilihan menu secara random pada coffe shop sesuai keinginannya” maka dalam hal ini disarankan terhadap para pelaku UMKM Coffe Shop untuk menawarkan beberapa menu inti (best seller) pada tampilan awal menu dimulai dari menu coffe dan menu makanan, adanya kombinasi tersebut untuk menciptakan ketertarikan konsumen dalam membeli menu tersebut, dengan adanya pilihan menu yang bervariasi dan tampilan gambar yang sesuai dengan yang ditawarkan aslinya akan memberikan penilaian positif bagi konsumen di UMKM Coffe Shop.
- f) Berdasarkan pernyataan responden pada variabel strategi bersaing dengan mean terendah pertama (3,70) terkait “Pesaing mampu menjalankan strategi bersaing dengan teknologi yang tersedia” maka dalam hal ini disarankan terhadap para pelaku UMKM Coffe Shop untuk menerapkan strategi bersaing yang ideal guna secara bertahap setiap minggunya dimulai dari proses promosi, tampilan promosi, perubahan servicescape dan lainnya pada coffe shop akan menentukan pilihan konsumen untuk datang berkunjung.
- g) Penelitian ini tentunya memiliki beberapa kekurangan yang nantinya diharapkan dapat dimaksimalkan oleh peneliti selanjutnya dengan menambahkan beberapa populasi bukan hanya pada bisnis UMKM Coffe Shop melainkan UMKM lainnya, serta diharapkan adanya penambahan beberapa variabel pendukung untuk menilai kelayakan adanya strategi bersaing dan keputusan pembelian konsumen pada sebuah bisnis.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (KEMENRISTEKDIKTI) yang telah mendanai penelitian ini.

G. REFERENSI

- Abbasi, G., Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. *Sage Open*, 12(1), 21582440211067220.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance of SMEs in The Manufacturing Industry: Evidence From Ethiopian Enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309.
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Education and Performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134.
- Covin, J.G., Slevin, D.P., (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrep.Theory Pract.* 16, 7–26.
- Dedunu, H. H., & Sedara, D. (2023). Impact of Environmental, Social, and Governance Practices on the Consumer Buying Decision. In Intellectual Capital as a Precursor to Sustainable Corporate Social Responsibility (pp. 129-147). *IGI Global*.
- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeitlhofer, T., Kailer, N., Müller, A., (2020). *Opportunity recognition: conversational foundations and pathways ahead*. *Entrep. Res. J.*
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications*. Los Angeles.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Ipsmiller, E., Dikova, D., & Brouthers, K. D. (2022). Digital internationalization of traditional firms: virtual presence and entrepreneurial orientation. *Journal of International Management*, 28(4), 100940.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Kanaan-Jebna, A., Baharudi, A. S., & Alabdullah, T. T. Y. (2022). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Managerial Accounting and Manufacturing SMEs Satisfaction. *Journal of Accounting Science*, 6(1), 1-14.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2020). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Miller, M, & Stoeckel, P. (2012). *Client Education: Theory and Practice*. Jones and Bartlett Publishers, LLC.
- Nguyen, A., Nguyen, P., & Do, H. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243-252.
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875-884.

- Pavlović-Höck, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process- experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1), 100018.
- Porter, M. E., (2002), *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(2), 125-136.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221094594.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (Third ed.). Sage
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554-571.
- Wahyuni, E. (2021, April). Detection of community knowledge level of economic, ecological benefits and causes of damage to mangrove forest ecosystems. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 748, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Wahyuni, E., Fachrudin, K., & Silalahi, A. (2019). An Empirical Study on Women's Financial Behavior: Case Study of Female Postgraduate Students in Medan, Indonesia. *International Journal of Research Culture Society*, 3(11), 155-159.
- Wahyuni, E. S., & Ramadhan, F. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Locus of Control dan Financial Management Behavior dengan Financial Technology Sebagai Variabel Moderating pada Dosen di Batam Selama Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(2), 102-115.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.