

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UMKM KULINER
JAKARTA BARAT)**

Oktafalia Marisa

Universitas Bunda Mulia
omuzammil@bundamulia.ac.id

Yustinus Yuniarto

Universitas Bunda Mulia
yyuniarto@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Micro and Medium Entrepresa growth nowadays need some effective marketing program in order to expand the market. The use of social media as one of the marketing tools now becomes very critical and important. This research tried to indentify the impact of social media to micro medium entrepresa in culinary sector at west Jakarta, Tanjung Duren. This is one of quantitative descriptive research about UMKM that utilize social media as their marketing tools. In this research there are two variables that would like to be observed, entrepreneurship orientation as dependent variable and social media impact as independent variable. Simple linear regression was used as analytic tool to test some hypothesis that would like to be tested in this research. Finding in this research conclude social media has an impact to entrepreneurship orientation base on t and f test that has been calculated.

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Social Media, Simple Linear Regression, Marketing Tools.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia terlihat jelas dari meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berikut adalah

data pengguna internet di Indonesia yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017.



Gambar 1.1
Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017
Sumber : APJII, 2017

Karakteristik pengguna Internet di Indonesia masih suka sekali beraktivitas di media sosial. Data APJII menunjukkan media sosial merupakan layanan yang paling sering diakses setelah *chatting*.

Bahkan di kategori pemanfaatan internet untuk gaya hidup, beraktivitas di media sosial menjadi yang tertinggi jika dibandingkan dengan aktivitas hiburan lainnya.



Gambar 1.2
Pemanfaatan Internet Tahun 2017
Sumber : APJII, 2017

Di sisi lain, perkembangan UMKM di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, Khususnya di bidang makanan ringan ataupun makanan berat. Perkembangan pesat itu tidak dapat terjadi tanpa adanya penyebaran informasi yang memadai. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya, telah marak digunakan oleh organisasi dan UMKM untuk memperluas popularitas dan mengundang ketertarikan konsumen. Media sosial adalah tempat berkumpulnya sejumlah besar konsumen. Media sosial ini pun berperan sebagai gudang informasi konsumen dan bertindak sebagai sarana penyebar informasi untuk membangun kehadiran pasar (Hsu, 2012)

Harris dan Rea, (2009) ; Eisenfeld dan Fluss, (2009) dalam Farzana Parveen (2016) mengatakan bahwa organisasi yang mengambil keuntungan dari teknologi media sosial yang terbaru tampak lebih unggul dari pesaingpesaingnya dan melaporkan keuntungan seperti biaya lebih rendah dan meningkatkan efisiensi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya,

penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dalam bidang media sosial dengan mengangkat penelitian ini.

Pembatasan Masalah

Penulis hanya akan berfokus pada Penggunaan Media Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan dengan studi kasus pada UMKM kuliner di daerah Tanjung Duren Jakarta Barat.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh positif Penggunaan media sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan UMKM Kuliner Jakarta Barat

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif Penggunaan media sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan pada UMKM Kuliner Jakarta Barat

2. TELAAH LITERATUR

Teori –teori yang digunakan

Social Media Usage (Penggunaan Media Sosial) Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Anita (2013) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok yang berbasis aplikasi internet yang

membangun di atas ideologi dan fondasi teknis dari Web 2.0, dan memperbolehkan menciptakan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.

Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan)

Menurut Farzana (2016) Entrepreneurial Orientation didefinisikan sebagai metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan manager untuk berwirausaha.

Pengertian UMKM

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan (Nayla, 2014)

Sesuai dengan peraturan pemerintahan no. 20 tahun 2008, UMKM dapat dikategorikan sebagai berikut:

1). Kriteria Usaha Mikro, memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penjualan tahunan

maksimal Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2). Kriteria Usaha Kecil, memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penjualan tahunan sebesar Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3). Kriteria Usaha Menengah, memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milliard rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki penjualan tahunan sebesar Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milliard rupiah)

Hubungan antar variabel

Dalam penelitian Farzana Parveen (2016), Lechner, Downing, dan Welp (2005) mengemukakan bahwa jejaring sosial sangat dibutuhkan untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan, karena itu meningkatkan pembelajaran dan

hubungan dengan perusahaan lain yang ada. Pengusaha berbeda sesuai dengan ukuran dan jenis jaringan sosial yang bisa mereka panggil untuk melengkapi keahlian dan pengetahuan mereka, dan sebagainya, dan cara penggunaannya dan mengembangkannya jaringan (McQuaid, 2016).

Media sosial membantu memperbaiki jejaring sosial yang dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam beberapa cara pada tahap pengembangan bisnis yang berbeda (Adebayo, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak media sosial terhadap orientasi kewirausahaan organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Menurut Malhotra (2012, p216), subjek penelitian merupakan data survei yang tidak hanya melaporkan perilaku saja. Survei dapat memberikan wawasan tentang siapa konsumen tersebut, bagaimana mereka berperilaku dan mengapa mereka melakukannya dengan cara tertentu. Responden melaporkan

tentang motif-motif, nilai kepercayaan yang mereka sadari sehingga memberikan beberapa wawasan tentang perilaku konsumen. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang menggunakan media sosial

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan salah satu hal yang perlu diperlukan dalam suatu penelitian. Menurut Hartono (2013, p77), objek merupakan suatu entitas yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh variabel Penggunaan media sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan dengan objek penelitian adalah UMKM Kuliner di Jakarta Barat.

Metode Pengumpulan Data

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2009) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data

sekunder, yaitu data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data yaitu laporan keuangan perusahaan perbankan yang memenuhi kriteria sampel penelitian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016 yang diakses melalui www.idx.co.id.

Teknik Pengumpulan Data

Metode-metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode dokumentasi.

2. Penelitian Kepustakaan

Dalam penelitian kepustakaan ini, penulis mengambil data melalui referensi dari buku-buku dan jurnal di perpustakaan serta sumber lainnya yang berhubungan erat dengan materi pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan agar mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan teori dan dasar analisis dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi.

Populasi penelitian ini adalah UMKM kuliner di Jakarta Barat.

2. Sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan judgemental sampling dengan kriteria sampel yang digunakan adalah UMKM yang menggunakan media sosial. Dalam prosesnya yang terpilih sebagai sampel adalah 100 UMKM yang telah menggunakan sosial media

Metode Analisis data

Teknik Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 16

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Priyanto, 2008:73) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Neolaka (2014:130) R² adalah kadar kontribusi variabel

bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen.

4. HASIL & ANALISIS

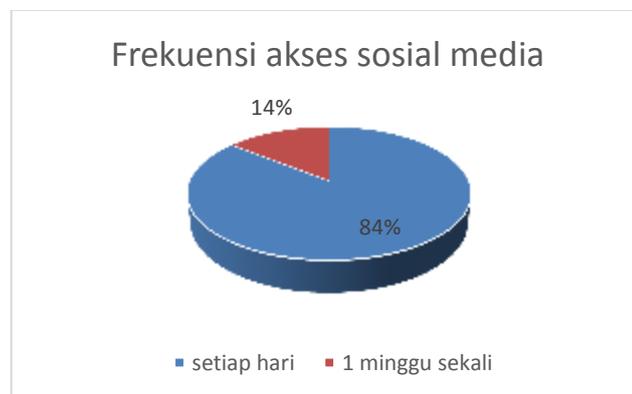
Penyajian Data

Berikut merupakan data dari 100 profil responden yang dapat peneliti gunakan dalam penelitian ini. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 125 ke responden secara online, tetapi ada 25 responden yang

tidak dapat digunakan untuk penelitian karena tidak lolos dalam proses screening yang dibutuhkan dan tidak memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 68 responden atau 68% berjenis kelamin laki – laki, dan 32 responden atau 32 % berjenis kelamin perempuan.

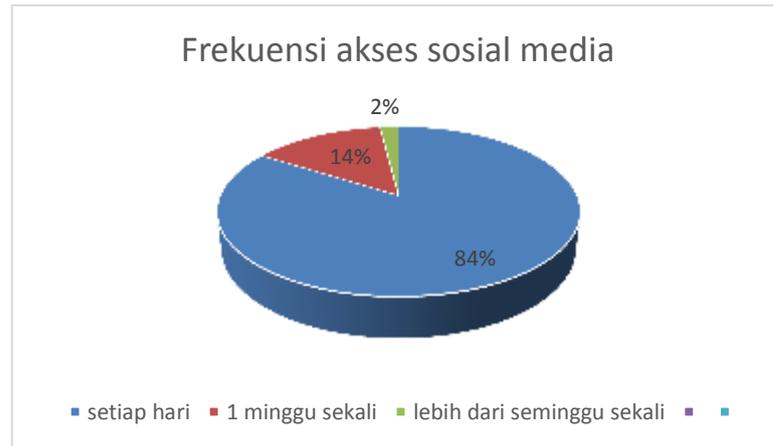


Gambar 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari 100 responden yang diteliti, S1 merupakan mayoritas pendidikan terakhir responden dengan jumlah 36

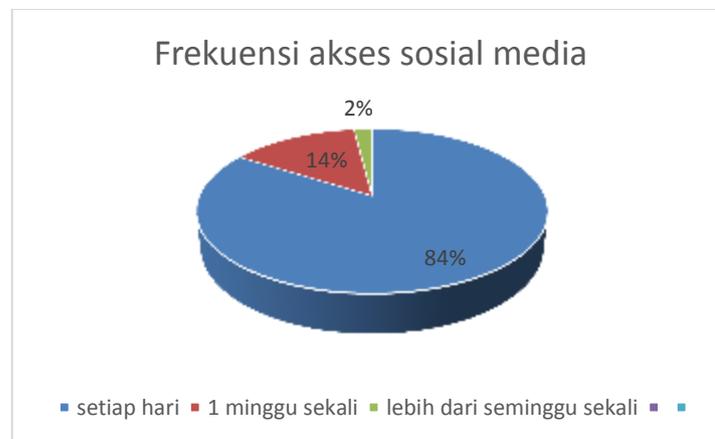
(36%), SMA/SMK/SMU dengan 33 responden (33%), SMP dengan 1 responden (1%), Diploma dengan 23 responden (23%), S2 dengan 7 responden (7%)



Gambar 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Profil Responden Berdasarkan Usia Usaha

Dari 100 responden yang diteliti, Usia Usaha responden mayoritas memiliki 3–4 Tahun dengan jumlah 43 responden (43%), 1–2 Tahun dengan 28 responden (28%), > 4 Tahun dengan 14 responden (14%) dan < 1 Tahun dengan 15 responden (15%)



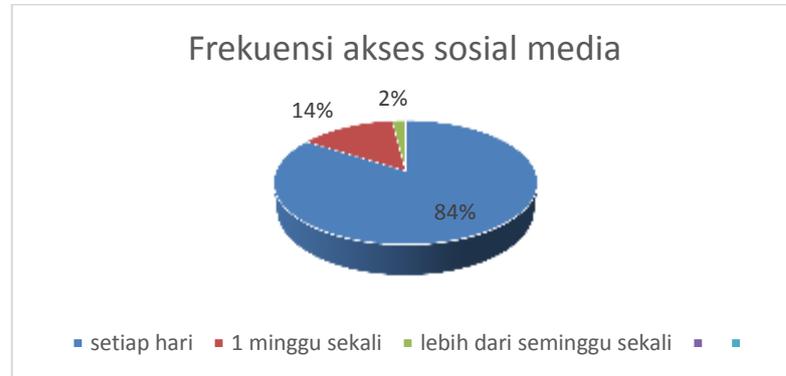
Gambar 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia Usaha
Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Media Sosial

Dari 100 responden yang diteliti, mayoritas sebanyak 84 responden (84%) selalu mengakses media sosial setiap hari, 14 responden (14%)

mengakses media sosial kurang dari 1 minggu, 2 responden (2%)

mengakses media sosial lebih dari 1 minggu



Gambar 4.4

Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Media Sosial

Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Analisa Data

Uji Reliabilitas Terdapat 2 cara untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Karena hasil yang diberikan oleh Cronbach Alpha

untuk menguji suatu reabilitas memberikan nilai yang lebih rendah, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan hasil dari Composite Reliability untuk menguji reliabilitas.

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability
Pengunaan Media Sosial	0.936
Orientasi Kewirausahaan	0.925

Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji Composite Reliability, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh data diatas reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0.7.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi r square, dapat dilihat bahwa variabel Performa Organisasi dipengaruhi sebesar 0.57 atau 57% oleh variabel Penggunaan Media Sosial dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 43%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 ^a	.570	.470	.753

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Orientasi Kewirausahaan

Persamaan Regresi Sederhana nilai variabel independen dalam Pengujian ini dilakukan untuk pengaruhnya dengan terhadap meramalkan atau memperkirakan variabel lain.

Tabel 4.3
Hasil Uji Regresi Sederhana

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.359	1	3.359	5.917	.017 ^a
	Residual	55.641	98	.568		
	Total	59.000	99			

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Orientasi Kewirausahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.309	.495		4.663	.000
	Media Sosial	.269	.110	.239	2.433	.017

a. Dependent Variable: Orientasi Kewirausahaan

Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji t- statistik di tingkat error 5% maka dapat ditarik atas, dengan nilai tingkat kesimpulan sebagai berikut: kepercayaan sebesar 95% atau

Variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan, baik dari uji t dan uji F.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Parveen (2016) bahwa Penggunaan Media Sosial dapat secara signifikan berpengaruh terhadap Orientasi Kewirausahaan.

Dalam penelitian ini, di dasarkan oleh hasil wawancara dan olahan kuesioner menunjukkan bahwa hal ini bisa terjadi karena sekarang begitu banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, baik masyarakat umum dan juga pelaku usaha UMKM, tentu saja akan berpengaruh ke Peningkatan Hubungan Pelanggan dikarenakan dengan mudahnya pemilik usaha UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui sosial media kapan saja dan dengan biaya yang masih relatif terjangkau.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini mengambil beberapa simpulan yang ditunjukkan untuk menjawab

permasalahan, simpulan dari penelitian ini yaitu :

Variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan. Dapat disimpulkan bahwa, Penggunaan Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan dimana hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang juga menghasilkan kesimpulan yang sama.

Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang :

1. Pengetahuan tentang Penggunaan Media Sosial secara teori karena masih sangat sedikit teori yang dikembangkan untuk Penggunaan Media Sosial, Pengurangan Biaya dalam Pemasaran dan Layanan Pelanggan, Peningkatan Hubungan Pelanggan, Aksesibilitas Informasi dan Orientasi Kewirausahaan. Dengan Penggunaan Media Sosial yang baik akan berpengaruh pada Pengurangan Biaya dalam

- Pemasaran dan Layanan Pelanggan, Peningkatan Hubungan Pelanggan, Aksesibilitas Informasi dan Orientasi Kewirausahaan UMKM Kuliner di Jakarta
2. Pemilik UMKM kuliner, agar menggunakan dan memanfaatkan Media Sosial untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan..
 3. Saran bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti lebih rinci lagi tentang dimensi- dimensi yang mempengaruhi Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel performa organisasi sebagai variabel intervening

DAFTAR PUSTAKA

- Bashaer Almatrooshi, Sanjay Kumar Singh, Sherine Farouk, (2016), Determinants of organizational performance: a proposed framework, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 65 Issue : 6, pp. 844-859
- Hassan Saleh Al Dhaafri, Abdullah Al Swidi, (2016), The impact of total quality management and entrepreneurial orientation on organizational performance, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 33 Issue: 5, pp.597-614
- Lin Kuan Yu, Lu His Peng, (2011), “Why People use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, *Computer in Human Behavior*
- Malhotra, Naresh K. (2012), *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*, Pearson Education.
- Parveen Farzana Noor Ismawati Jaafar Sulaiman Ainin, (2016), Social media’s impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organization, *Management Decision*, Vol. 54, PP 99-115.
- Sekaran Uma Bougie Roger (2013), *Research Methods for Business : ASkill Building Approach 6th edition*, Wiley, United Kingdom.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung

Website. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/16/081500826/umkm-jadi-sektor-strategis-untuk-perangi-kemiskinan>

Website Bekraf, www.bekraf.go.id

Website Kementerian Keuangan RI,
www.kemenkeu.go.id