

Peran media sosial dalam mempengaruhi orientasi kewirausahaan

Della

Universitas Kristen Maranatha
Email: maranthadella@gmail.com

Abstrak

Seperti yang kita ketahui bahwa peran sosial media sangat berpengaruh dan sama pentingnya dengan keseimbangan dan keputusan kewirausahaan itu sendiri. Khususnya usaha mikro dan menengah yang sangat membutuhkan peran penting dari efektifitas dan keuntungan dari sosial media untuk mengembangkan dan memperluas usaha itu sendiri tanpa memerlukan biaya yang besar. Penggunaan sosial media pada saat ini menjadi sangat penting dan kritis. Disini saya akan membahas dan meneliti dan mengidentifikasi dampak penting dan kritis dari media sosial terhadap usaha menengah dan mikro di bidang kuliner di Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif tentang UMKM yang berdasarkan keuntungan dan kelebihan dari penggunaan sosial media sebagai prioritas pemasarannya. Penelitian kecil ini akan membahas dua variabel yang akan digunakan yaitu orientasi kewirausahaan sebagai variabel yang terikat dan peran penting dari sosial media sebagai variabel dependen. Saya akan menggunakan metode regresi linier sederhana sebagai tumpuan analisis untuk melihat perkembangan dan menilai beberapa hipotesis yang akan diuji. Kesimpulan dari penelitian ini adalah seberapa besar dampak media sosial pada orientasi kewirausahaan berbasis t dan f yang telah dibahas.

Kata Kunci: Metode regresi linier; manfaat sosial media; bisnis kecil

The role of social media in influencing entrepreneurial orientation

Abstract

As we know that the role of sosial media is very influential and as important as the balance and entrepreneurial decisions themselves. Especially micro and medium enterprises that really need an important role from the effectiveness and benefits of sosial media to develop and expand their own business without requiring large costs. The use of sosial media at this time is very important and critical. Here I will discuss and research and identify the important and critical impact of sosial media on medium and micro businesses in the culinary field in Bandung. This research is descriptive quantitative about UMKM based on the advantages and advantages of using sosial media as a marketing priority. This small study will discuss two variabels that will be used, namely entrepreneurial orientation as the dependent variabel and the important role of sosial media as the dependent variabel. I will use the simple linear regression method as the basis of the analysis to see progress and assess several hypotheses to be tested. The conclusion of this study is how big the impact of sosial media on the t and f-based entrepreneurial orientation that has been discussed.

Keywords: *Linier regresion method; benefit sosial media; small business*

PENDAHULUAN

Peran media sosial dalam mempengaruhi orientasi kewirausahaan (studi kasus pada UMKM kuliner Bandung), menggunakan background penelitian dan berkembangnya teknologi dan industri tentang media sosial di Indonesia. Nampak jelas dari peningkatan pesat penggunaan internet di Indonesia, melihat budaya penggunaan Internet di Indonesia, terutama Bandung yang banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di media sosial. Menurut dari APJII mendata bahwa media sosial adalah media atau opsi yang paling sering diakses oleh masyarakat. Penggunaan internet untuk berselancar dan beraktivitas sehari-hari di media sosial menjadi adalah tertinggi jika dibandingkan dengan opsi media lainnya (baik fisik atau non fisik). Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan bidang pengusaha kecil / menengah atau disebut juga dengan UMKM di Indonesia berkembang dengan sangat tinggi, Khususnya di bagian primer yaitu pangan yang dimaksud adalah makanan ringan, makanan berat juga minuman ringan. Penyebaran pesat itu tidak terjadi begitu saja tanpa ada penyebaran dan perluasan informasi yang memadai. Frekuensi media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube, bahkan Facebook, Twitter sangat tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya dan juga telah marak digunakan oleh banyak individu dan UMKM tentunya. Gunanya untuk meraih popularitas dan mengajak para konsumen baru. Media sosial merupakan wadah untuk berkumpulnya sejumlah besar individu. Jejaring sosial saat ini berperan penting sebagai pusat informasi dan sarana penyebaran informasi untuk membangun kehadiran di pasar (2009); Eisenfeld dan Fluss, (2009), (Hsu, 2012) Harris dan Rea, bahkan dalam Farzana Parveen (2016) menunjukkan bahwa organisasi yang menggunakan teknologi media sosial terbaru lebih efektif daripada pesaing mereka dan memberikan informasi pendapatan lebih murah dan meningkatkan efisiensi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis ingin mendeskripsikan dan menjelaskan penelitian penting dalam bidang media sosial dalam penelitian ini. Penulisan ini akan fokus membahas tentang Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Bandung. Pembahasan dalam penulisan ini adalah kebenaran adanya pengaruh positif pada penggunaan media sosial terhadap orientasi pada kewirausahaan UMKM bidang kuliner di daerah Bandung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami apakah ada dan benar bahwa media sosial memiliki pengaruh positif pada media sosial terhadap orientasi pada kewirausahaan UMKM bidang kuliner di Bandung.

Tinjauan pustaka

Teori yang digunakan yang pertama adalah Sosial Media Usage (Penggunaan Media Sosial) dari penulis Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Anita (2013) yang menjelaskan bahwa media sosial adalah sebagai kumpulan dari individu yang membentuk satu kelompok yang berdasarkan aplikasi dari internet yang membangun di atas ideologi dan fondasi teknis, juga mempersilahkan ciptaan dan pertukaran konten pengguna.

Kedua saya menggunakan teori Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan) yang saya kutip dari Farzana (2016) yang menjelaskan bahwa Entrepreneurial Orientation sebagai metode, gaya juga merupakan praktik membuat keputusan yang tepat yang digunakan manajer untuk menjadi sangat bijak berwirausaha.

Pengertian UMKM

Arti dari kata UKM sendiri atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil dan menengah adalah istilah yang diartikan sebagai jenis usaha yang dibuat oleh orang perseorangan atau kelompok orang perseorangan dan memiliki modal atau kekayaan bersih sebesar Rp.200.000.000,- 00 (belum termasuk aktiva tidak lancar contohnya bangunan, atau mesin, dkk. Disesuaikan dengan peraturan pemerintahan no. 20 tahun 2008, UMKM dapat dikelompokkan menjadi berikut:

Kriteria Usaha Mikro, memiliki modal atau kekayaan bersih sebanyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk aktiva tidak lancar (bangunan dan tanah), dan mempunyai penjualan tahunan yang memiliki nominal keuangan maksimal sebanyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah); Kriteria Usaha Kecil, memiliki keuangan bersih sebanyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga dengan Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk aktiva tidak lancar (contohnya tanah dan bangunan), dan mempunyai penjualan tahunan sebanyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta)

rupiah) hingga dengan nominal sebanyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah); dan Kriteria Usaha Menengah, mempunyai keuangan bersih sebanyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga dengan Rp. 100.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) dan tidak termasuk aktiva tidak lancar (contohnya tanah dan bangunan), dan mempunyai penjualan tahunan sebesar Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga dengan Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Korelasi antara variabel

Reviewer saya yang dikutip oleh Farzana Parveen (2016), Lechner, Downing dan Welp (2005) menggambarkan bahwa media sosial sangat penting dan menjadi sangat diperlukan untuk perluasan kewirausahaan, karena meningkatkan pembelajaran hubungan dengan perusahaan lain. Orang yang membuat usahanya sendiri memiliki perbedaan dalam jenis dan ukuran media sosial yang dapat dihubungi dan dipercaya untuk mengisi kekurangan yang mereka miliki dalam bidang keahlian dan pengetahuan, dan sebagainya. Juga bagaimana menggunakan dan mengembangkan jaringan (McQuaid, 2016). Jejaring sosial membantu dan mendukung jaringan sosial yang telah terbukti meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam pengembangan bisnis dalam beberapa cara (Adebayo, 2015). Oleh karena itu, penilaian ini ingin mengetahui apa pengaruh jejaring sosial terhadap orientasi kewirausahaan.

METODE

Menurut Malhotra (2012, p216), subjek penelitian adalah data yang diambil dari hasil survei yang tidak hanya menginformasikan tentang perilaku individu. Dengan melakukan survei, kita dapat memberikan insight dan informasi tentang siapa konsumen dan pasar, seperti bagaimana konsumen berperilaku dan mengapa konsumen melakukannya dengan cara yang seperti itu. Responden melaporkan berupa motif, budaya, berbagai nilai kepercayaan yang disadari. Sehingga memberikan informasi tentang bagaimana karakteristik dan perilaku sebagai konsumen. Subjek penelitian yang saya digunakan dalam penulisan ini adalah UMKM di bidang kuliner yang menggunakan internet sebagai media utamanya yaitu lebih tepatnya dalam hal ini media sosial.

Menurut Hartono (2013, h. 77) objek adalah individu atau bidang yang akan diteliti dan diteliti. Pada postingan kali ini, saya akan mengkaji bagaimana pengaruh pentingnya peran media sosial dalam berwirausaha dengan topik penelitian UMKM bidang kuliner di wilayah Bandung.

Jenis penelitian yang akan saya gunakan dalam penulisan ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2009) mendefinisikan bahwa data kuantitatif diartikan sebagai data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (scoring). Dan data yang digunakan dalam penulisan ini merupakan data sekunder, yang merupakan suatu data yang tidak langsung diberikan pada para pengumpul data. Yang dimaksud dengan pengumpul data adalah data tentang laporan keuangan perusahaan perbankan yang memenuhi kriteria contoh data penelitian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016 yang dapat kita akses melalui website www.idx.co.id.

Teknik dan metode pertama yang saya gunakan yang pertama adalah dokumentasi. Penulisan ini menggunakan dokumentasi yang telah dikumpulkan dan dirangkum oleh penulis. penelitian ini yaitu dengan metode dokumentasi.

Dalam penulisan ini, saya banyak mengutip dan mengambil data yang saya dapat melalui referensi dari buku-buku dan beberapa jurnal, atau e-book yang telah tervalidasi serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi pembahasan dalam penulisan jurnal ini. Penulisan ini bertujuan agar bermanfaat dalam mendapatkan data-data yang akan digunakan sebagai bahan landasan teori dan juga sebagai bahan dasar landasan analisis dalam penulisan ini.

Metode analisis data yang saya ambil dan kaji adalah hipotesis yang dijabarkan dalam IBM SPSS versi 16 Analisis Regresi Linier Sederhana menurut (Priyanto, 2008:73) analisis regresi linier sederhana disini dijabarkan sebagai hubungan secara linier antara variabel independen (X) dan dengan variabel independen (Y). Metode yang saya gunakan ini berguna untuk menganalisis dan juga untuk mengetahui bagaimana jalannya dan korelasi hubungan antar variabel.

Uji koefisien determinasi (R²)

Menurut data yang diberikan oleh Neolaka (2014:130) R² merupakan suatu kadar kontribusi variabel Jurnal Bina Manajemen, September 2018, Vol.7 No.1 Hal 99 - 111 1005 bebas terhadap variabel terikat. Nilai dari R² sendiri menyatakan bahwa proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat dihasilkan dari oleh hubungan linier dengan variasi nilai variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

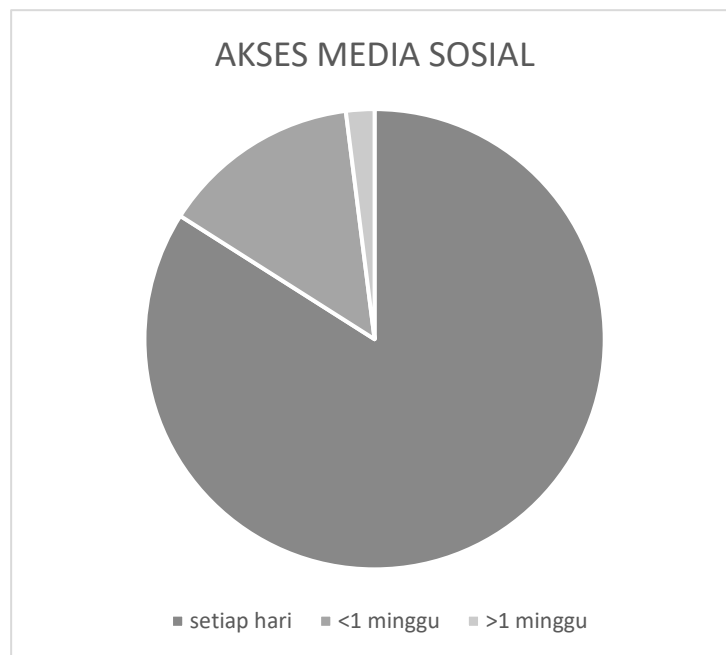
Data ini adalah hasil perolehan data dari 100 survei yang dapat saya gunakan dalam penulisan ini. Saya memberikan dan membagikan kuesioner google form dan chat melalui media sosial sebanyak 100 kepada para pemilik usaha secara online.

Data masa berdiri usaha

Dari 100 pengusaha yang saya wawancara, terdapat 100 data masa berdiri usaha yang saya dapatkan yaitu mayoritas memiliki masa berdiri usaha selama 3-4 tahun dengan jumlah 43%, yang telah merintis usahanya selama 1-2 tahun dengan 28 %, dan ada yang telah berdiri selama lebih dari 4 tahun dengan 14%, namun ada juga yang kurang dari 1 tahun dengan 15% saja.

Data frekuensi menggunakan media sosial

Dari 100 pengusaha bidang kuliner yang saya wawancara, terdapat 100 pihak dan data yang saya dapatkan yaitu 84% merupakan hasil mayoritas yang selalu mengakses media social seperti Tiktok, Instagram, Youtube atau Facebook setiap harinya, sedangkan 14% tidak mengakses media social setiap harinya hanya sekedar mengecek perkembangannya saja yang berkisar kurun waktu kurang dari satu minggu, dan ada 2% dari survei yang menggunakan social medianya lebih dari 1 minggu.



Gambar 1. Data frekuensi menggunakan media sosial

Uji reliabilitas

Untuk mengecek keakuratan data yang saya peroleh ada 2 cara yang tepat untuk mengukur reliabilitas data yang didapat. Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Hasil yang lebih rendah dan lebih minim karena menggunakan uji reanilitas yang dikemukakan oleh Cronbach Alpha, oleh sebab dari itu menurut saya menggunakan hasil dari Composite Reliability (CR) untuk menguji reliablitas adalah keputusan yang baik.

Tabel 1. Composite reability

Composite Reliability	
Sosial Media	0.936
Kewirausahaan	0.925

Setelah mengetahui nilai reabilitas lebih dari 0.7 kita dapat menyimpulkan bahwa hasil dari metode Composite Reliability, seluruh data yang telah dijelaskan dan dituliskan bersifat reliabel.

Uji koefisien determinasi

Setelah melihat hasil metode uji koefisien determinasi kuadrat, maka dapat disimpulkan bahwa hasil variabel kinerja organisasi mempengaruhi banyak individu hingga 57% oleh variabel yang menggunakan jejaring sosial dan perhitungannya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti hingga 43%.

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi

Model summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	.239a	.570	.540	.753

a. Predictors: (constant), media social

b. Dependent variable: orientasi kewirausahaan

Regresi sederhana

Peramalan peluang usaha dan memperkirakan penilaian ini nilai variabel independen setelah dilakukan pengujian jadi hasilnya adalah benar bahwa hal ini berpengaruh pada variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil uji regresi sederhana

Anova ^a						
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 social

b. Dependent variable: orientasi kewirausahaan

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Understandardized coefficients		Standard 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

Setelah mendapatkan hasil t- statistik di atas, maka dengan nilai tingkat kepercayaan sebanyak 95% atau tingkat error sebanyak 5% maka kita dapat menarik hasil akhir sebagai berikut:

Bahwa ternyata variabel yang menggunakan media social sebagai faktor utama pemasaran dan perluasan bidang usaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi di bidang kewirausahaan, seperti yang kita kaji di atas baik dari uji t dan uji F. Tentunya hal ini juga telah disesuaikan dan dicocokkan dengan penelitian dan penulisan yang dilakukan oleh Parveen (2016) bahwa bawasannya menggunakan media social sebagai faktor utama pemasaran dan perluasan bidang usaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi di bidang kewirausahaan, berdasarkan hasil wawancara dan survei juga kuesioner memperlihatkan bahwa hal ini dapat terjadi karena maraknya penggunaan social media baik di masyarakat umum, pelajar, atau yang memanfaatkannya untuk berwirausaha kecil atau biasa disebut UMKM, apakah hal ini akan sangat memberi pengaruh ke peningkatan hubungan dan kepuasan konsumen. Karena jaman sekarang dengan segala kemudahan dan manfaat dari social media, memudahkan para pengusaha kecil menengah atau menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM dapat berinteraksi dan memberikan kesan baik juga profesional dengan para konsumennya, tanpa terikat waktu dan tempat. Juga memiliki kelebihan dan keringanan di bagian biaya karena hanya

memerlukan kuota biaya/internet saja, yang relative sangat terjangkau dan telah diakses oleh semua orang dari berbagai kalangan usia.

SIMPULAN

Pertanyaan dan berbagai kurangnya informasi seputar kewirausahaan dapat dijawab dan dibahas dengan mendasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dibahas, maka kesimpulan dari penulisan ini yang mungkin dapat memberi pencerahan dan jalan keluar. Kesimpulan yang saya dapat dari survei dan penelitian sederhana ini adalah ternyata benar adanya bahwa variabel penggunaan media sosial sebagai media promosi utama berpengaruh sangat besar dan memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi terhadap orientasi di bidang kewirausahaan. Disini kita dapat simpulkan bahwa, penggunaan media sosial sebagai media utama untuk berpromosi dan membersarkan ladang usaha memberikan pengaruh yang besar dan tinggi terhadap orientasi di bidang kewirausahaan yang berarti hasil penulisan dan survei ini mendukung penelitian yang telah dibahas banyak pihak yang juga menghasilkan kesimpulan serupa.

Informasi penggunaan media sosial

Jaman sekarang banyak sekali teori yang mengemukakan dan dikembangkan tentang efektifitas dan efisiensi tentang penggunaan social media, pemasaran yang berdifat murah dan terjangkau, peningkatan kepuasan konsumen, dan informasi sesuai kewirausahaan. Dengan menggunakan social media sebagai alat pemasaran utama pada berbisnis maka pengurangan biaya cetak atau fisik lainnya akan jauh berkurang dan penghematan pun dapat dilakukan dengan usaha yang minim.

Pengusaha kecil atau UMKM yang bergerak dibidang kuliner, sangat dianjurkan agar menggunakan dan memanfaatkan social media sebagai media utama untuk berpromosi dalam upaya peningkatan dalam kewirausahaan di Bandung, atau berbagai daerah maupun kota lainnya.

Ada juga pesan dan saran untuk para peneliti dan penulis selanjutnya, yang juga tertarik dengan metode dan kaitan yang dibahas di peulisan ini untuk meneliti lebih teliti tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pengusaha atau para wirausahawan untuk menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*
- Bashaer Almatrooshi, Sanjay Kumar Signh, Sherine Farouk, (2016), Determinants of organizational performance: a proposed framework, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 65 Issue: 6, pp. 844-859
- 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
- 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
- Malhotra, Naresh K. (2012), *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*, Pearson Education.
- 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
- Money.kompas.com/read/2021/10/12/121822526/umkm-perempuan-sulit-akses-kredit-apa-sebabnya
- Website Kementrian Keuangan RI, <http://e-ppid.kemenkeu.go.id/in/page/serta-merta>
- Website Bekraf, www.bekraf.go.id