

**TESIS**

**PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH  
DI KOTA MAKASSAR**

*THE EFFECT OF FAMILY ENVIRONMENT AND THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BUSINESS PERFORMANCE THROUGH ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN MAKASSAR CITY*



**MUHAMMAD KADAFI BURHANUDDIN  
A012191009**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# TESIS

## PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD KADAFI BURHANUDDIN**

**A012191009**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis  
tanggal **14 September 2021**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota



Prof. Dr. Muhammad Ali, MS  
NIP. 196103241987021001



Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si.  
NIP. 197106192000031001

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Anggota Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM  
NIP. 196007031992031001

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si  
NIP 196402051988101001

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : MUHAMMAD KADAFI BURHANUDDIN

NIM : A012191009

Jurusan/program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa usulan penelitian tesis yang berjudul Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Pemanfaatan *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Usaha Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Makassar adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah usulan penelitian tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2021

Yang membuat pernyataan,



*Muhammad Kadafi Burhanuddin*  
Muhammad Kadafi Burhanuddin  
A012191009

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penulisan tesis ini. Namun, dengan kerja keras dan tekad besar serta adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini pada akhirnya dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis haturkan terimakasih yang kepada:

- 1) Kedua orangtua saya, Drs. Burhanuddin Rachmansjah dan Dery Taupang Manoppo yang senantiasa memberi segala bentuk dukungan baik moril maupun materil serta sebagai penyemangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini;
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;
- 3) Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS. dan Bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM selaku Komisi Penasihat yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, dan arahnya dalam memparipurnakan penelitian ini;
- 4) Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si, Ibu Prof. Dr. Ria Mardiana Y, SE., M.Si, Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si yang telah menyuplai pemikiran kritisnya dalam memperbaiki dan memperkuat tesis ini;
- 5) Seluruh kakak-kakak saya yang telah memberikan motivasi agar saya tetap kuat dalam menjalani setiap masalah;
- 6) Nurul Fadilah Aswar yang senantiasa memberikan dukungan penuh, motivasi , dan saran dalam proses menyelesaikan seluruh tahapan ujian S2 / Magister Manajemen Muhammad Kadafi Burhanuddin;

- 7) Seluruh Staf Tata Usaha Menteri Dalam Negeri yang tidak henti-hentinya memberikan keceriaan dalam lingkungan kerja yang mengimplikasikan kepada peneliti hal yang positif;
- 8) Seluruh staf Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali atas waktu dan tenaganya; dan
- 9) Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Bila terdapat kekurangan dalam proses penyusunan tesis ini dari segi materi, teknik penyelesaian, maupun penulisan, dengan segala kerendahan hati, penulis mohonkan maaf. Akhir kata, semoga tesis ini dapat menjadi khazanah baru di tengah luasnya bentangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 2021

Peneliti

## ABSTRAK

**MUHAMMAD KADAFI BURHAN.** *Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Usaha Melalui Orientasi Kewirausahaan pada Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Makassar* (dibimbing oleh Muhammad Ali dan Mursalim Nohong).

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa jauh lingkungan keluarga serta pemanfaatan sosial media marketing terhadap kinerja UKM di Kota Makassar baik secara langsung maupun secara tidak langsung sebagai efek moderasi dari variabel orientasi kewirausahaan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data hasil penyebaran kuesioner dan data kualitatif yang berasal dari wawancara terhadap pihak pemerintahan yang terkait dengan UKM perempuan di Kota Makassar. Data kuantitatif diolah menggunakan software Smart PLS.

Hasil penelitian menemukan bahwa lingkungan keluarga maupun pemanfaat sosial media marketing dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan serta kinerja usaha mikro kecil di Kota Makassar

Kata Kunci: Lmgkungan Keluarga, Sosial Media Marketing, Kinerja Usaha, Orientasi Kewirausahaan



## ABSTRACT

**MUHAMMAD KADAFI BURHAN.** *The Influence of Family Environment and Social Media Marketing on Business Performance Through Entrepreneurial Orientation In Small Micro Enterprises (MSES) in Makassar City (supervised by Muhammad Ali and Mursalim Nohong)*

The aim of this study is to find out to what extent the role of the family environment and the utilization of social media marketing towards the performance of SMEs in Makassar City either directly or indirectly as a moderation effect of entrepreneurial orientation variable.

This research was a quantitative research using questionnaire distribution data and qualitative data obtained from interviews with government parties related to female SMEs in Makassar City. Quantitative data were processed using SmartPLS software.

The results of the study indicate that the family environment and social media marketing benefits can improve the orientation of entrepreneurship and performance of small micro businesses in Makassar City.

Keywords: family environment, social media marketing, business performance, entrepreneurial orientation



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	.....
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR ISI .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Usaha kecil dan menengah .....	10
2.1.2. Strategi Bisnis .....	11
2.1.3. Kinerja Usaha.....	13
2.1.4 Orientasi Kewirausahaan .....	16
2.1.5. Pemanfaatan <i>social media marketing</i> .....	18
2.1.6. Lingkungan Keluarga.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Kerangka Pikir.....	33
2.3.1. Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Orientasi Kewirausahaan .....	33
2.3.2. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Orientasi Kewirausahaan.....	34
2.3.3. Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Kinerja Usaha .....	34
2.3.4. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kinerja Usaha.....	35
2.3.5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha .....	35
2.4. Hipotesis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1. Rancangan Penelitian.....	38
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39

3.5	Skala Pengukuran.....	40
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.7.	Definisi Operasional.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		44
4.1	Hasil Penelitian .....	44
	Tabel 4.1 Uji Validitas.....	45
	Tabel 4.2 Uji Reabilitas .....	46
4.2	Karakteristik Responden.....	46
4.3	Deskripsi Tanggapan Responden .....	48
4.4.	Tanggapan Responden .....	48
4.5	Analisis Jalur (Path Analysis) .....	52
4.6	Pengujian Hipotesis .....	53
BAB V PEMBAHASAN .....		61
5.1	Pengaruh Lingkungan keluarga Terhadap orientasi kewirausahaan .....	61
5.3	Pengaruh lingkungan keluarga Terhadap Kinerja usaha.....	64
5.4	Pengaruh pemanfaatan <i>social media marketing</i> Terhadap Kinerja usaha.....	66
5.5	Pengaruh orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja usaha .....	67
5.6	Pengaruh lingkungan keluarga terhadap Kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan .....	69
5.7	Pengaruh pemanfaatan <i>social media marketing</i> terhadap Kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan. ....	71
BAB VI PENUTUP .....		74
6.1	Kesimpulan .....	74
6.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	45
Tabel 4.2 Uji Reabilitas .....	46
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha. ....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan keluarga .....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang pemanfaatan <i>social media marketing</i> .....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang orientasi kewirausahaan .....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kinerja usaha .....	51
Tabel 4.9. Koefisien Jalur 1 .....	52
Tabel 4.10 Model Summary .....	54
Tabel 4.11 Coefficients Jalur 2 .....	55
Tabel 4.12 Model Summary .....	57

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1. Kerangka Pikir .....	36
Gambar 4.1 Perhitungan sobel Test .....	58
Gambar 4.2. Hasil Sobel Test Calculator 1 .....	59
Gambar 4.3. Hasil Sobel Test Calculator 2.....	60

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner .....	81
Lampiran II Hasil Olah Data .....	84

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia saat ini begitu pesat, hal ini terbukti dengan sector ini mampu bertahan pada saat krisis ekonomi selama lebih dari 6 tahun. Selain itu Sektor usaha kecil menengah telah mampu memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja dan peningkatan ekspor di Indonesia Kontribusi sektor usaha kecil menengah dalam meningkatkan PDB Indonesia juga tidak luput dari peran perempuan baik sebagai pelaku usaha (pengusaha) maupun sebagai pekerja (Priminingtyas, 2010).

Peran Usaha kecil dan menengah umumnya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan seperti: warung makan, toko kecil (peracangan), pengolahan makanan dan industri kerajinan, karena usaha ini bisa dilakukan di rumah. Meskipun awalnya usaha kecil menengah yang dilakukan sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu untuk menambah pendapatan rumah tangga, tetapi bisa menjadi sumber pendapatan rumah tangga utama apabila dikerjakan dengan sungguh-sungguh(Priminingtyas, 2010). Kinerja Usaha kecil dan menengah dapat mengacu pada kesuksesan pribadi dalam mencapai tujuan usaha yaitu dari empat perspektif keuangan, pelanggan, proses, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Jannah et al., 2019).

Perkembangan literatur mengenai kinerja usaha kecil menengah dan kewirausahaan sangatlah penting bukan hanya untuk para peneliti saja tetapi juga bagi para manajer dan pengusaha kecil menengah. Proses bagaimana perusahaan

memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh atau mendapatkan profitabilitas sangat penting bagi manajer dan sebagai dasar bagi usaha kecil menengah untuk mengatasi rintangan atas pembaruan (Samir, 2011).

Seorang wirausahawan ataupun pemilik Usaha kecil dan menengah dapat meraih kesuksesan dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa, atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial (Sumantri et al., 2013).

Usaha kecil dan menengah di Indonesia membutuhkan sebuah inovasi baik dalam bidang teknologi maupun non-teknologi yang dapat memfasilitasi mereka dalam proses jual beli produk atau jasa mereka. Dewasa ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini diharapkan mampu membantu jalannya perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia membutuhkan pengenalan teknologi serta pengaplikasian teknologi dalam bidang perdagangan dan bisnis (Linawati et al., 2018).

Dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat mengoptimalkan kinerja Usaha kecil dan menengah dan memenangkan persaingan pasar sebab dibalik kesuksesan usaha kecil menengah ini, ternyata masih saja terdapat banyak hambatan yang dialami, sehingga usaha kecil menengah masih belum mampu membawa Indonesia keluar dari krisis ekonomi yang berkepanjangan (Sari & Hanoum, 2012). Lebih lanjut kinerja (*business performance*) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Sumantri et al., 2013; Suci,

2009), sedangkan menurut Moeheriono dalam penelitian Sumantri et al (2013) menyebutkan bahwa pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja (performa) usaha dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihny(Munizu, 2010).

Dalam penelitian Mudjiarto et al (2016) dikemukakan bahwa usaha kecil menengah mempunyai peran dan potensi cukup besar dalam membangun perekonomian nasional dan sektoral. Tetapi kenyataan usaha kecil menengah belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal. Strategi optimalisasi peran lingkungan keluarga dan pemanfaatan *social media marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja usaha kecil menengah.

Seorang wirausahawan ataupun pemilik Usaha kecil dan menengah dapat meraih kesuksesan dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa, atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial(Sumantri et al., 2013).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat diharapkan mampu membantu jalannya perkenomian di Indonesia. Usaha kecil menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia membutuhkan pengenalan teknologi serta pengaplikasian teknologi dalam bidang perdagangan dan bisnis (Linawati et al.,

2018). Peningkatan kinerja bisnis usaha kecil menengah tidak terlepas dari peran lingkungan keluarga dan pemanfaatan *social media marketing* .

Terkait dengan aktivitas berwirausaha, keluarga berperan sebagai salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk berwirausaha. Lingkungan keluarga memiliki pengaruh terhadap profesi wirausaha yang dapat dilihat dari segi pekerjaan orang tua, dari orang tua yang bekerja sendiri dan memiliki usaha sendiri, maka cenderung anaknya menjadi pengusaha pula. Pada dasarnya seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang berprofesi sebagai wirausaha, cenderung membuat anaknya ataupun anggota keluarga yang lain mengikuti jejak untuk mengembangkan karirnya sebagai wirausaha (Citradewi, 2012).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tommy Prasetyo, (2013) menemukan kondisi dimana kerabat dekat dari responden yang pernah memiliki usaha kebanyakan didominasi oleh ayah kandung dari responden yang mengindikasikan bahwa jiwa kewirausahaan dapat dibentuk dari lingkungan keluarga. Selain itu, kerabat dekat/ famili yang pernah memiliki usaha bisa menjadi tempat mengasah kemampuan responden untuk belajar berwirausaha sebelum terjun sendiri sebagai wirausahawan. Hal ini diperkuat dengan fakta-fakta empiris seperti orang tua yang mempunyai usaha selalu mendorong anaknya untuk membantu ikut berjualan dan mengembangkan usaha dari orang tua sehingga peran lingkungan keluarga sangat mempengaruhi kinerja usaha.

Variabel selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap kinerja bisnis usaha kecil yakni pemanfaatan *social media marketing*. Walaupun bisnisnya berbasis social , namun komunitas penggiat social entrepreneurship sudah banyak yang

menggunakan new media baik itu untuk mengedukasi masyarakat atau mempromosikan produk mereka. Mereka menyadari bahwa di era digital penggunaan media social seperti facebook, instagram dan lain-lain sangat membantu bisnis mereka (Nahan & Kristinae, 2019; Jumrana,2015). Persaingan perdagangan bebas dan globalisasi, pangsa pasar perlu diperluas oleh usaha kecil menengah. Ketika pangsa pasar luas, maka penciptaan kompetensi inti menjadi strategi kunci untuk memenangkan persaingan.

Pelaku usaha kecil menengah harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi/media online untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing melalui : (1) Peningkatan Kualitas Produk dan Akses Pemasaran; (2) Pengembangan Keterampilan dan Layanan Usaha; (3) Pengembangan Kewirausahaan; (4) Kemudahan, Kepastian, dan Perlindungan Usaha; (5) Perluasan Akses Pembiayaan; selain menjadi tantangan bagi dunia usaha, di sisi lain juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis usaha kecil menengah perempuan (Nahan & Kristinae, 2019).

Pemasaran media social dapat dipandang sebagai bidang baru dan praktik bisnis baru yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui media social online. Namun, ada juga kebingungan antara disiplin yang disebut pemasaran social dan pemasaran media social. Banyak referensi di internet yang salah mengartikan pemasaran media social sebagai pemasaran social (Dahnil et al., 2014). Kedepan potensi pemanfaatan social media marketing akan makin berkembang, apalagi tren belanja online juga terus meningkat dan bisa diakses dari

mana saja dalam usaha kecil menengah (Nahan & Kristinae, 2019). Pemanfaatan *social media marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kinerja Usaha kecil dan menengah disebabkan oleh *low cost* yang digunakan dalam menjalankan usaha. Hal ini diperkuat dengan fakta-fakta empiris seperti para pelaku usaha menggunakan social media dalam menjual produk-produk mereka melalui *market place facebook* , *instagram* dan *whatsapp*. Para pelaku usaha menggunakan layanan live streaming melalui facebook dan instagram dalam menjual produk mereka.

Dalam lanskap persaingan MEA, orientasi kewirausahaan Usaha Kecil dan Menengah menjadi sangat penting. Menurut Hitt et al (2002) bahwa meningkatnya dinamika lingkungan dan kian intensifnya persaingan, perusahaan ditantang untuk memperbaiki orientasi kewirausahaan agar dapat bersaing dan bertahan hidup, karena orientasi kewirausahaan berhubungan dengan kinerja perusahaan yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan yang dikaitkan dengan kinerja industri kecil menengah diteliti oleh Palalic, R & Busatlic,S (2015) dan menemukan bahwa dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja dan pertumbuhan bisnis usaha kecil di Bosnia Herzegovina. Kumalaningrum (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (profitabilitas) Usaha Kecil dan Menengah. Sebaliknya hasil penelitian Reswanda (2012) yang menunjukkan orientasi kewirausahaan belum memberi dampak yang signifikan terhadap kinerja usaha kecil menengah. Hal ini diperkuat dengan fakta-fakta empiris seperti kemauan untuk mandiri dan keinginan melakukan inovasi serta kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing usahanya dan selalu mencari peluang bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh lingkungan keluarga dan pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh lingkungan keluarga terhadap orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar?
- 2) Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh lingkungan keluarga terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar?
- 4) Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar ?
- 5) Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar ?
- 6) Apakah terdapat pengaruh lingkungan keluarga terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar ?
- 7) Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh lingkungan keluarga terhadap orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 2) Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 3) Untuk menganalisis pengaruh lingkungan keluarga terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 4) Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 5) Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 6) Untuk menganalisis pengaruh lingkungan keluarga terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 7) Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun pragmatis kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana bagi peneliti dalam mengimplementasikan pengetahuan konseptual dan teoritikal yang peneliti miliki, khususnya dalam bidang manajemen strategi pemasaran yang terkait dengan faktor strategi yang dapat berpengaruh terhadap kinerja Usaha kecil dan menengah

## 2. Bagi Akademik

Sebagai literatur tambahan untuk menunjang proses perkuliahan dan sebagai referensi dasar untuk dilakukannya penelitian lebih mendalam pada jenjang lebih tinggi.

## 3. Bagi Pemilik Usaha kecil dan menengah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris tentang pengaruh lingkungan keluarga dan pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja Usaha kecil dan menengah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya strategi dalam proses pengembangan kinerja Usaha kecil dan menengah di Kota Makassar.

## 4. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai pengaruh lingkungan keluarga dan pemanfaatan *social media marketing* terhadap kinerja Usaha kecil dan menengah serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mempermudah penulisan tesis agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah peneliti hanya membahas tentang faktor-faktor strategi dan kinerja Usaha kecil dan menengah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Usaha kecil dan menengah**

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha(Wikipedia, 2020). usaha kecil menengah mempunyai peran dan potensi cukup besar dalam membangun perekonomian nasional dan sektoral. Tetapi kenyataan usaha kecil menengah belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal(Mudjiarto et al., 2016).

Maharani, Ali, dan Astuti dalam penelitian Wardhana (2015) menyatakan bahwa usaha kecil menengah merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meskipun telah banyak usaha kecil menengah yang berkembang di Indonesia dan menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula usaha kecil menengah yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media jejaring sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial.

Usaha Kecil Menengah di Indonesia saat ini menjadi alternatif usaha untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha yang memiliki risiko rendah dan menguntungkan bagi pelaku usaha kreatif, karena usaha bersifat melestarikan

budaya yang tidak dapat tergerus modernisasi produk. Memasuki era digitalisasi kemampuan usaha kecil menengah harus mendapat dukungan pihak eksternal dalam pelatihan untuk memasarkan produk, keahlian melalui kemampuan menggunakan teknologi sebagai proses/inovasi pemasaran produk makanan tradisional sangat penting untuk terapkan sebagai media jualan secara daring hasilnya signifikan [4]. (Kristinae & Sahay, 2019). Dalam halaman online Wikipedia (2020) disebutkan bahwa kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

### **2.1.2. Strategi Bisnis**

Menurut David dalam Faruq dan Usman (2014), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan

atau joint venture. Lebih lanjut menurut Barney dan Hesterly dalam Faruq dan Usman (2014), strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*Competitive Advantages*). Adapun menurut Hitt dalam Faruq dan Usman (2014), strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif. Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, bagaimana membuat visi strategis manajemen sebagai sebuah kenyataan bagi suatu perusahaan.

Manajemen strategis lebih merupakan proses adaptif yang beroperasi pada sumber daya yang terbatas, umumnya untuk mendapatkan keuntungan maksimum dengan segera, dan berorientasi jangka pendek (Naningsih et al., 2019). Terdapat empat strategi dasar pencapaian kinerja bisnis yaitu:

1. Diferensiasi strategi, yaitu menawarkan produk yang berbeda dari kompetitor dengan memberikan nilai kepada pelanggan, kemungkinan dengan cara meningkatkan kinerja, kualitas, prestise, citra, layanan dukungan, kepercayaan, atau kenyamanan produk.
2. Strategi biaya rendah, yang didasarkan pada pencapaian keunggulan biaya yang berkelanjutan dalam beberapa elemen penting produk atau layanan. Posisi pemimpin biaya dapat dicapai melalui pangsa pasar yang tinggi atau melalui

keuntungan lain seperti akses yang menguntungkan ke bahan mentah atau teknologi canggih dari pemrosesan.

3. Strategi fokus, yang mencakup memfokuskan bisnis pada sekelompok kecil pembeli atau bagian lini produk yang terbatas. Fokusnya difokuskan pada pembentukan SCA dan kekuatan pendorong, meskipun diferensiasi dan biaya rendah juga terkait dengan strategi ini.

4. *Preemptive Move*, adalah pionir yang mengimplementasikan strategi ke dalam suatu bidang usaha, karena yang pertama menciptakan aset atau skill yang menjadi dasar suatu SCA. Kedua, dalam menerapkan strategi, keuntungan penggerak pertama, pesaing dapat dihambat atau dicegah untuk meniru atau membalas

Strategi bisnis dilakukan untuk meningkatkan kinerja usaha kecil menengah . Beberapa variabel yang dapat dipotimalkan dalam meningkatkan kinerja bisnis usaha kecil menengah diantaranya yakni optimalisasi lingkungan keluarga dan pemanfaatan *social media marketing*.

### **2.1.3. Kinerja Usaha**

Kinerja (*business performance*) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Sumantri et al., 2013; Suci, 2009), sedangkan menurut Moehariono dalam penelitian Sumantri et al (2013) menyebutkan bahwa pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja (performa) usaha dapat

dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihny(Munizu, 2010).

Kinerja bisnis adalah kondisi yang diinginkan dicapai sebagai hasil yang telah dilaksanakan oleh seluruh komponen perusahaan. Dalam hal ini indikator kinerja usaha diukur dengan pernyataan responden tentang perubahan volume penjualan sehingga keberadaan perusahaan selalu dan tidak mengalami kebangkrutan. Pernyataan responden bahwa efisiensi dalam menjalankan bisnis selalu dilakukan dan selalu dijaga, sehingga dapat diketahui respon konsumen terhadap produk perusahaan. Pernyataan responden bahwa penjualan selalu meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat menguasai lebih banyak pangsa pasar dan kemudian pernyataan responden yang menyatakan keuntungan (keuntungan) dalam usahanya selalu meningkat dan sebagian besar diinvestasikan untuk kemajuan usaha(Naninsih et al., 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli, penulis menyimpulkan kinerja usaha yaitu bentuk pencapaian atau prestasi perusahaan dari berbagai faktor dalam beberapa waktu tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau perbaikan apabila kinerja yang dilakukan kurang optimal. Menurut Mulyadi dalam penelitian Jannah et al.(2019), kinerja mengacu pada kesuksesan pribadi dalam mencapai tujuan usaha yaitu dari empat perspektif yaitu:

- 1) Keuangan,
- 2) Pelanggan,
- 3) Proses, serta
- 4) Pembelajaran dan pertumbuhan

Anthony,dkk dalam dalam penelitian Jannah et al.(2019) berpendapat bahwa dalam mengukur kinerja lebih baik menggunakan Balanced Scorecard yang merupakan salah satu alat ukur kinerja sebuah usaha dan mengukur kinerja secara keseluruhan, baik secara keuangan maupun non keuangan dengan menggunakan 4 (empat) perspektif yaitu:

- 1) Perspektif pelanggan,
- 2) Perspektif bisnis internal,
- 3) Perspektif keuangan (financial), dan
- 4) Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

Keeh, Tat, Nguyen, dan Ping dalam penelitian Sumantri et al (2013) menjelaskan kaitan antara kinerja bisnis dan pendapatan, di mana kinerja adalah keinginan untuk tumbuh yang tercermin pada kategori berikut:

- 1) Pendapatan,
- 2) Volume penjualan, dan
- 3) Wilayah pemasaran

Indikator kinerja usaha pada penelitian yang telah dilakukan oleh Munizu (2010) yakni sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan penjualan
- 2) Pertumbuhan modal
- 3) Pertumbuhan Tenaga Kerja
- 4) Pertumbuhan Pasar
- 5) Pertumbuhan Laba

#### **2.1.4 Orientasi Kewirausahaan**

Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh.<sup>1</sup> Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama.<sup>2</sup> Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.<sup>3</sup> Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 4 dimensi, yaitu: Need for Achievement, Internal Locus of Control, Self Reliance, dan Extroversion.

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Menurut kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan

mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.

Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 4 dimensi, yaitu: Need for Achievement, Internal Locus of Control, Self Reliance, dan Extroversion. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha. Pemilik atau pengelola usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis(Djodjobo dan Tawas, 2014).

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Menurut kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar.

Orientasi kewirausahaan terdiri dari 4 dimensi menurut IUKM in dan dess (1996) dalam cyntia dan tawas (2014) yaitu

- 1) kemauan untuk mandiri
- 2) keinginan melakukan inovasi
- 3) kecenderungan untuk bersikap agresif terhadap pesaing
- 4) bersikap proaktif terhadap peluang pasar

#### **2.1.5. Pemanfaatan *social media marketing***

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi usaha kecil menengah untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan usaha kecil menengah untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan angat berpotensi untuk mendorong kinerja usaha kecil menengah adalah media social . Media social memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis(Priambada, 2015).

Jejaring social atau media social berpotensi membantu pelaku usaha kecil menengah dalam memasarkan produk dan jasanya karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring social , pelaku bisnis usaha kecil menengah dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Social media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan usaha kecil menengah , dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada social media. Namun demikian masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan social media dalam posisinya sebagai sarana promosi dan penjualan (Wardhana, 2015).

Social media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjadikan social media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media social saja namun tetap eksis dalam persaingan(Siswanto, 2018).

Popularitas media social mendorong terciptanya paradigma baru yang disebut *social-commerce*, yaitu jual beli dengan menggunakan media social . Media social menawarkan manfaat bagi usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis. Sebagai langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku usaha kecil menengah mulai mengadopsi media social untuk menunjang kinerjanya sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi penggunaan media social oleh usaha kecil menengah . Penggunaan media social secara khusus ditujukan untuk menarik pelanggan baru, memelihara hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara online, dan menerima umpan balik dari konsumen dan rekan bisnis. Pada akhirnya, keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan media social adalah kinerja keuangan dan non keuangan (Purwantini & Anisa, 2018).

Pemanfaatan *social media marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan internet marketing tersebut. Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Pemasaran media social dapat dipandang sebagai bidang baru dan praktik bisnis baru yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui media social online. Namun, ada juga kebingungan antara disiplin yang disebut pemasaran social dan pemasaran media social . Banyak referensi di internet yang salah mengartikan pemasaran media social sebagai pemasaran social (Dahnil et al., 2014).

Media social menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman, 2013; Dahnil et al., 2014). Pemasaran media social memanfaatkan aplikasi media social ini sebagai perluasan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Aktivitas pemasaran melalui aplikasi online yang memungkinkan produksi informasi dan berkolaborasi di antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010; Dahnil et al., 2014) dan memanfaatkan teknologi seluler dan berbasis web untuk menciptakan media interaktif di mana pengguna dan anggota grup berbagi, membuat bersama, berdiskusi, dan memodifikasi dikenal sebagai konten yang dibuat pengguna (Kietzmann et al., 2011; Dahnil et al., 2014).

Proses manipulasi konten yang dibuat pengguna telah memungkinkan bisnis untuk meramalkan perilaku pembelian masa depan pelanggan mereka secara lebih akurat (Kim dan Ko, 2011; Dahnil et al., 2014), meningkatkan popularitas pos merek

(Vries et al., 2012; Dahnil et al., 2014), menarik pelanggan baru (Michaelidou et al., 2011; Dahnil et al., 2014), membangun kesadaran, meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas (Castronovo, 2012; Dahnil et al., 2014). Penggunaan pengguna yang cepat dan intensitas konten yang dibuat pengguna mungkin tidak hanya menciptakan banyak peluang bagi usaha kecil tetapi juga dapat menghilangkan banyak ancamannya. Sebagai Michaelidou et al dalam penelitian Dahnil et al., (2014) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa menggunakan media social tidak memerlukan investasi finansial yang besar dengan biaya yang relatif rendah.

Setiap media social memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring social . Menurut Siswanto (2018) Karakteristik media social online ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu:

#### 1. Portal Social media

Karakteristik portal social media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari social media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan office boy. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di

social media ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Social media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (update status) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, games, dan lain- lain.

## 2. Social media Berbasis Lokasi

Social media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Social media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan social media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding social media berbasis portal. Pemilik social media ini biasanya sudah jadi member dari social media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari social media berbasis portal. Potensi pemasaran di social media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di social media yang lainnya.

## 3. Portal Forum

Diskusi dan Milis Social media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna social media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik

tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka social media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

#### 4. Blog

Social media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki social media seperti ini. Para pengguna media social ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna social media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi page ranking dan Search Engine Optimization (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan content maupun keyword terkait SEO.

Kebanyakan usaha kecil menengah yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin

pencari (search engine) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

#### 5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun social media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan social media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Social media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di social media ini (trending topics) dengan menggunakan fasilitas hashtag (#) serta didukung fasilitas retweet dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan hashtag yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi trending topics. Sehingga tidak jarang social media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Walaupun masih sedikit, beberapa usaha kecil menengah sudah ada yang menjadikan fasilitas hashtag sebagai strategi pemasaran dalam social media ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media social mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan

usahanya. Namun dari kebanyakan usaha kecil menengah menggunakan lebih dari satu social media dalam memasarkan produknya. Tujuannya agar perusahaan dapat meraih lebih banyak konsumen dan calon konsumen tanpa terbatas komunitas atau pengguna social media tertentu. Bahkan beberapa fitur social media pada umumnya telah memiliki sistem terintegrasi, sehingga social media satu dengan yang lainnya saling terhubung. Karena setiap social media memiliki kekuarangan dan kelebihan masing-masing.

Menurut J. Supranto (2006:244), dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan sosia media marketing sebagai berikut:

1. Informasi
2. Keberadaan Pelayanan
3. Ketanggapan Pelayanan
4. Proses
5. Kegunaan

#### **2.1.6. Lingkungan Keluarga**

Terkait dengan aktivitas berwirausaha, keluarga berperan sebagai salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk berwirausaha. Lingkungan keluarga memiliki pengaruh terhadap profesi wirausaha yang dapat dilihat dari segi pekerjaan orang tua, dari orang tua yang bekerja sendiri dan memiliki usaha sendiri, maka cenderung anaknya menjadi pengusaha pula. Pada dasarnya seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang berprofesi sebagai wirausaha, cenderung membuat anaknya

ataupun anggota keluarga yang lain mengikuti jejak untuk mengembangkan karirnya sebagai wirausaha (Citradewi, 2012).

Soemanto dalam penelitian Evaliana (2015) mengemukakan cara untuk menciptakan situasi belajar kewiraswastaan di lingkungan keluarga yaitu menciptakan suasana yang erat dan serasi antar anggota keluarga, penghargaan atas prestasi di bidang kewirausahaan, dan dorongan untuk berwirausaha. Jika dalam keluarga tersebut sejak dini sudah ditanamkan sikap wirausaha maka semakin lama sikap anak akan terbentuk menjadi wirausahawan, dan secara tidak langsung minat anak tersebut untuk berwirausaha juga besar.

Menurut Lestari dalam Fatmawati (2018) keluarga adalah rumah tangga yang memiliki hubungan darah atau perkawinan atau menyediakan terselenggaranya fungsi-fungsi instrumental mendasar dan fungsi-fungsi ekspresif keluarga bagi para anggotanya yang berada pada suatu jaringan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang mula-mula memberikan pengaruh yang mendalam bagi anak. Menurut Murdock dalam Fatmawati (2018) keluarga merupakan kelompok social yang memiliki karakteristik tinggal bersama, terdapat kerjasama ekonomi dan terjadi proses produksi.

Suhartini dalam Ardiyani & Kusuma (2016) lingkungan keluarga berpengaruh terhadap minat berwirausaha dimana semakin kondusif lingkungan keluarga disekitarnya maka akan semakin mendorong seseorang untuk menjadi wirausahawan. Sarwoko dalam Ardiyani & Kusuma (2016) menemukan bahwa mahasiswa yang latar belakang keluarga atau saudaranya memiliki usaha ternyata memiliki tingkat intensi kewirausahaan yang lebih besar. Alam dalam Ardiyani &

Kusuma (2016) mengemukakan bahwa faktor social yang berpengaruh terhadap minat berwirausaha ialah masalah tanggung jawab terhadap keluarga. Seringkali terlihat bahwa terdapat pengaruh dari orang tua yang bekerja sendiri dan memiliki usaha sendiri yang cenderung anaknya akan menjadi pengusaha pula. Cahyono

Koerner dan Fitzpatrick mendefinisikan keluarga berdasarkan tiga sudut pandang. Menurut Koerner dan Fitzpatrick dalam Fatmawati (2018) terdapat tiga sudut pandang definisi keluarga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Definisi struktural

Keluarga didefinisikan berdasarkan kehadiran atau tidak hadirannya anggota keluarga, seperti orang tua, anak dan kerabat lainnya. Berdasarkan definisi struktural keluarga sebagai asal usul (families of origin), keluarga sebagai wahana melahirkan keturunan (family of procreation), dan keluarga batih (extended family).

#### 2. Definisi fungsional

Keluarga merupakan penekanan pada terpenuhinya tugas-tugas dan fungsi-fungsi psikosocial. Fungsi-fungsi tersebut termasuk perawatan, socialisasi pada anak, dukungan emosi dan materi dan pemenuhan peran-peran tertentu.

#### 3. Definisi transaksional

Keluarga didefinisikan sebagai kelompok yang mengembangkan keintiman melalui perilaku-perilaku yang memunculkan rasa identitas sebagai keluarga (family identity), berupa ikatan emosi, pengalaman historis, maupun cita-cita masa depan. Definisi ini memfokuskan pada cara keluarga tersebut melakukan fungsinya.

Rasyid (2015) menyatakan bahwa pengalaman orang tua ialah dorongan berupa pendapat terhadap sesuatu hal berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya yang berguna untuk memberikan masukan sehingga akhirnya mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Alma (2007:8) faktor social yang berpengaruh terhadap minat berwirausaha ialah masalah tanggung jawab terhadap keluarga. Sering kali terlihat bahwa terdapat pengaruh dari orang tua yang bekerja sendiri dan memiliki usaha sendiri yang cenderung anaknya akan menjadi pengusaha pula. Cahyono dalam penelitian Suyatno dan Muhtarom (2018) mengemukakan bahwa pekerjaan orang tua berpengaruh signifikan terhadap intensi kewirausahaan. Lingkungan keluarga sendiri memiliki faktor yang terkandung di dalamnya, faktor tersebut menurut Slamento dalam kutipan bukunya Sumarni dalam penelitian Suyatno dan Muhtarom (2018) bahwa faktor lingkungan keluarga terdiri dari:

- (1) cara orang tua mendidik,
- (2) relasi antar anggota keluarga,
- (3) suasana rumah,
- (4) keadaan ekonomi keluarga,
- (5) pengertian orang tua,
- (6) latar belakang kebudayaan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	Sumantri et al (2013)	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap	Seorang wirausahawan ataupun pemilik Usaha kecil

		Kinerja Usaha Wirausaha Wanita: Suatu Studi pada Industri Pangan Rumahan di Bogor	dan menengahdapat meraih kesuksesan dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa, atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial
2	Tommy Prasetyo (2013)	Modal Social Pengusaha kecil dan menengah Sektor Informal Dan Hubungannya Dengan Kinerja Bisnis Di Wilayah Jawa Timur	Kerabat dekat/famili dari responden yang pernah memiliki usaha kebanyakan didominasi oleh ayah kandung dari responden yang mengindikasikan bahwa jiwa kewirausahaan dapat dibentuk dari lingkungan keluarga. Selain itu, kerabat dekat/ famili yang pernah memiliki usaha bisa menjadi tempat mengasah kemampuan responden untuk belajar berwirausaha sebelum terjun sendiri sebagai wirausahawan
3	Jannah et al (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan	Kinerja usaha yaitu bentuk pencapaian atau prestasi

		Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM M Batik Gedog Khas Tuban	perusahaan dari berbagai faktor dalam beberapa waktu tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau perbaikan apabila kinerja yang dilakukan kurang optimal.
4	Purwaningsih & Kusuma Damar (2015)	Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UKM ) dengan metode structural equation modelling (studi kasus UKM berbasis industri kreatif Kota Semarang)	Untuk mengoptimalkan kinerja usaha dibutuhkan teknologi informasi yang mendukung.
5	Priambada, (2015)	Manfaat Penggunaan Media Social Pada Usaha kecil dan menengah(UKM )	Penggunaan media social dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media social berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.
6	Situmorang et	Peran dan Manfaat	Manajer bisnis usaha kecil

	al (2018)	Pemanfaatan <i>social media marketing</i> bagi Usaha Kecil	belum memanfaatkan pemasaran media social secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya
7	Purwantini & Anisa (2018)	Analisis Penggunaan Media Social bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja	Penelitian ini berfokus menguji faktor yang memotivasi UKM dalam penggunaan media social terutama facebook dan instagram dan dampaknya terhadap kinerja dengan mendasarkan pada teori Diffusion of Innovations. Riset ini menemukan bukti empiris bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas merupakan faktor yang mendorong UKM dalam penggunaan media social . Selanjutnya, penggunaan media social tersebut memberikan dampak berupa keuntungan terhadap kinerja UKM yang meliputi kinerja pada pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal.
8	Dahnil et al., (2014)	<i>Factors Influencing SMEs Adoption of</i>	<i>Comparatively there is little research that has focused</i>

		<i>Social Media Marketing</i>	<i>on the social media, scholarly research on social media and its marketing communications role within the business and organization industry is expanding. Pemanfaatan social media marketing refers to the use of social media technology in order to conduct a firm's marketing activities. Even many SMEs facing many limitations including technology adoption as the obstacles for this group to grab the opportunities that can help the company enhancing their business performance, pemanfaatan social media marketing perceived as a very promising channel of business communication.</i>
9	Cerrato & Piva (2012)	<i>The internationalization of small and medium-sized enterprises: The effect of family management, human capital and foreign ownership</i>	<i>Involvement of the owning family in management negatively influences export propensity but, once the choice to go international has been made, both the degree of internationalization and geographical scope in</i>

			<i>family-managed firms are not significantly different from nonfamily-managed firms</i>
10	Kontinen & Ojala (2011)	<i>International opportunity Recognition among Small and Medium-Sized Family Firms</i>	<i>Present research contributes to the literature on the effects of the family on SME business processes. The sign of the effect of family ownership on profitability is yet to be defined., especially in the context of SMEs (De Massis et al., forthcoming a; Sciascia and Mazzola, 2008). This study generates new insights into how family ownership may affect a specific business process, i.e., innovation investment. Thus, it can be used as a point of reference to study other business processes in the specific context of SMEs.</i>

Sumber: Telaah Pustaka (2020)

### **2.3. Kerangka Pikir**

#### **2.3.1. Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Orientasi Kewirausahaan**

Soemanto dalam penelitian Evaliana (2015) mengemukakan cara untuk menciptakan situasi belajar kewiraswastaan di lingkungan keluarga yaitu

menciptakan suasana yang erat dan serasi antar anggota keluarga, penghargaan atas prestasi di bidang kewirausahaan, dan dorongan untuk berwirausaha. Jika dalam keluarga tersebut sejak dini sudah ditanamkan sikap wirausaha maka semakin lama sikap anak akan terbentuk menjadi wirausahawan, dan secara tidak langsung minat anak tersebut untuk berwirausaha juga besar.

### **2.3.2. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Orientasi Kewirausahaan**

Popularitas media social mendorong terciptanya paradigma baru yang disebut *social-commerce*, yaitu jual beli dengan menggunakan media social . Media social menawarkan manfaat bagi usaha kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis. Sebagai langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku usaha kecil menengah mulai mengadopsi media social untuk menunjang kinerjanya sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi penggunaan media social oleh usaha kecil menengah . Penggunaan media social secara khusus ditujukan untuk menarik pelanggan baru, memelihara hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara online, dan menerima umpan balik dari konsumen dan rekan bisnis. Pada akhirnya, keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan media social adalah kinerja keuangan dan non keuangan (Purwantini & Anisa, 2018).

### **2.3.3. Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Kinerja Usaha**

Menurut Lestari dalam Fatmawati (2018) keluarga adalah rumah tangga yang memiliki hubungan darah atau perkawinan atau menyediakan terselenggaranya

fungsi-fungsi instrumental mendasar dan fungsi-fungsi ekspresif keluarga bagi para anggotanya yang berada pada suatu jaringan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang mula-mula memberikan pengaruh yang mendalam bagi anak. Menurut Murdock dalam Fatmawati (2018) keluarga merupakan kelompok social yang memiliki karakteristik tinggal bersama, terdapat kerjasama ekonomi dan terjadi proses produksi

#### **2.3.4. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kinerja Usaha**

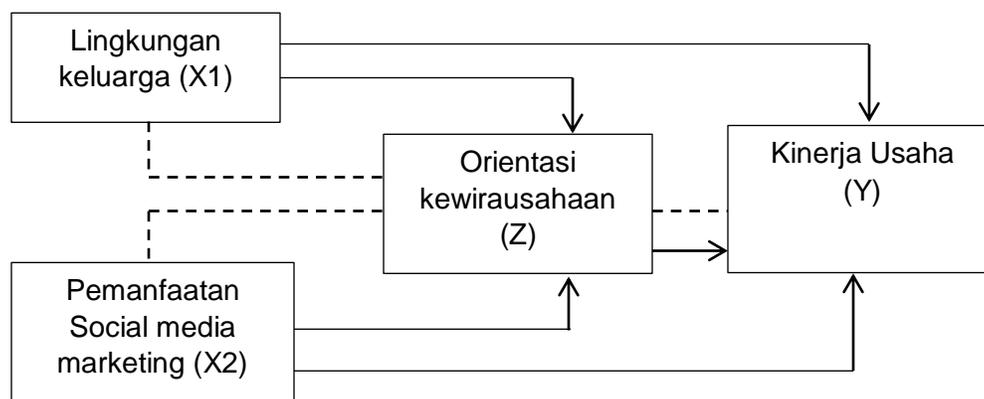
Jejaring social atau media social berpotensi membantu pelaku usaha kecil menengah dalam memasarkan produk dan jasanya karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring social , pelaku bisnis usaha kecil menengah dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Social media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan usaha kecil menengah , dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada social media. Namun demikian masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan social media dalam posisinya sebagai sarana promosi dan penjualan (Wardhana, 2015)

#### **2.3.5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha**

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha. Pemilik atau pengelola

usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Djodjobo dan Tawas, 2014). Dari orientasi kewirausahaan yang ada diharapkan mampu meningkatkan kinerja dari para pelaku usaha kecil menengah. Kinerja usaha (*business performance*) adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Sumantri et al., 2013; Suci, 2009), sedangkan menurut Moeheriono dalam penelitian Sumantri et al (2013) menyebutkan bahwa pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja (performa) usaha dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya (Munizu, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pikir

#### **2.4. Hipotesis**

- 1) Lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 2) Pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 3) Lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 4) Pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 5) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 6) Lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar
- 7) Pemanfaatan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui orientasi kewirausahaan pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Makassar