

## **Keunggulan Kompetitif dan Penggunaan Teknologi Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Di Kota Makassar**

**Nurul Afiqah Annas<sup>1</sup>, Asmirawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Patompo

Email : [nurulhannase@gmail.com](mailto:nurulhannase@gmail.com)<sup>1</sup>, [asmirawatiahmad@unpatompo.ac.id](mailto:asmirawatiahmad@unpatompo.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif dan teknologi sosial media terhadap volume penjualan UMKM di Kota Makassar. Penentuan sampel penelitian menggunakan Teknik sampling convenience sampling yaitu salah satu teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dibagikan kepada responden. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka beberapa literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, uji ttest dan koefisien determinasi dengan bantuan program spss. Berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil analisis data diketahui bahwa keunggulan kompetitif dan teknologi media sosial bersama-sama memiliki efek 0,191 atau 19,1 persen pada volume penjualan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa secara parsial teknologi media sosial dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan keunggulan kompetitif dan teknologi media sosial bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM.

**Kata kunci:** Teknologi media sosial, Keunggulan kompetitif , Volume penjualan UMKM.

## Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perekonomian bangsa, seperti pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, demokratisasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, penguatan struktur ekonomi lokal, serta serangkaian sasaran-sasaran sosial dalam pembangunan nasional. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan tingkat kemiskinan (Leatemia, 2020)

Saiman (2015) mengatakan bahwa Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang memiliki aset bersih sebanyak Rp50.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha, sedangkan Usaha Kecil merupakan jenis usaha yang memiliki aset bersih sebanyak Rp50.000.000 sampai maksimal Rp500.000.000, di luar tanah dan bangunan usaha, dan Usaha Menengah merupakan jenis usaha yang memiliki aset bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai maksimal Rp10.000.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang mempunyai andil cukup besar pada pergerakan perekonomian nasional. Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi pada peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal supaya

menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas.

Kota Makassar merupakan kota yang memiliki berbagai jenis UMKM, seperti usaha kerajinan, makanan dan minuman dll. Perkembangan UMKM di Kota Makassar dapat meningkatkan daya serap tenaga kerja yang paling banyak dibandingkan usaha lainnya. Indikator keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Strategi penggunaan teknologi media sosial dianggap mampu dalam meningkatkan volume penjualan. Sebagian besar masyarakat indonesia mulai menyadari kehadiran internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi dan hiburan saja, melainkan sebagai sarana untuk dipakai segala usaha untuk berbisnis lewat media online.

Terdapat beberapa teknologi media sosial yang sedang booming saat ini diantaranya whatsapp, instagram, twitter, line telegram, facebook, tiktok dan youtube merupakan media online yang saat ini menjadi tren dan banyak sekali digemari oleh semua kalangan baik dari kalangan anak muda, dewasa sampai kalangan orangtua karena membuat lebih muda untuk mereka percaya diri untuk mengepresikan dirinya, serta berpeluang besar untuk melaukan periklanan maupun berpromosi. Selain itu media online telah banyak dimanfaatkan sebagai media untuk berbisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama maupun produk dari hasil produksi sendiri. Adapun hasil penelitian dari Achmad dkk (2020) bahwa pemanfaatan media sosial `memberikan pengaruh yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul yang mengalami dampak pandemi covid-19.

Saat ini, situasi persaingan semakin lebih keras, konsumen semakin kritis dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa

(Aziz dan Samad, 2016). Keunggulan kompetitif juga akan dapat membantu meningkatkan kinerja UKM (Syaningrum et al, 2020). Kinerja bisnis UKM akan menjadi ditingkatkan oleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan profitabilitas, peningkatan penjualan dan sejumlah besar pelanggan. Pavic et al (2007) telah berfokus pada hubungan antara adopsi teknologi informasi dan keunggulan kompetitif. Pelajaran ini menyimpulkan bahwa teknologi informasi adalah senjata kompetitif, dan mempromosikan teknologi informasi sebagai sumber daya memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Srikalimah (2021) menemukan bahwa keunggulan kompetitif telah berhasil memediasi pengaruh kreativitas dan modal intelektual terhadap Keberlanjutan UMKM.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk membuktikan dengan cara meneliti keunggulan bersaing dan teknologi media sosial dalam meningkatkan volume penjualan UMKM.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki saat suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atau jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif bersifat deskriptif. Di mana metode analisis yang data datanya dikumpulkan menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

### **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di kota Makassar.

### **Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode convenience sampling yaitu salah satu teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiarto, 2001). Sampel dalam penelitian ini merupakan UMKM yang memakai teknologi media sosial, dengan jumlah kuesioner yang di sebar sebanyak enam puluh (100), dan kuesioner yang kembali sebanyak empat puluh (50) telah diisi lengkap kemudian diteliti dan dianalisis secara statistik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dibagikan kepada responden. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka beberapa literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan bantuan Statistical Package For Social Science (SPSS), yang berfungsi untuk melakukan perhitungan statistik untuk menyederhanakan data sehingga memudahkan untuk dibaca dan diinterpretasikan. Metode Analisis Data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Pengujian Koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t (parsial), uji f (simultan) dan analisis regresi berganda/MRA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

#### Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Menguji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas instrumen dilakukan dengan

menggunakan analisis Korelasi Pearson. Jika nilai  $r$  ritung lebih besar dari nilai  $r$  tabel menunjukkan item tersebut valid dan dapat dimasukkan pada tahap selanjutnya. Nilai  $r$  tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1816. Uji validitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1 Uji Validitas Instrumen Variabel**

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
Teknologi media sosial (X1)	X1.1	1	Valid
	X1.2	0,652	Valid
	X1.3	0,254	Valid
	X1.4	0,306	Valid
	X1.5	0,224	Valid
	X1.6	0,208	Valid
	X1.7	0,434	Valid
	X1.8	0,446	Valid
Keunggulan kompetitif (X2)	X2.1	0,260	Valid
	X2.2	0,261	Valid
	X2.3	0,183	Valid
	X2.4	0,191	Valid
	X2.5	0,246	Valid
	X2.6	0,296	Valid
Volume penjualan (Y)	Y1.1	1	Valid
	Y1.2	0,254	Valid
	Y1.3	0,188	Valid
	Y1.4	0,198	Valid
	Y1.5	0,208	Valid

*Sumber: data diolah 2023*

Uji reliabilitas juga dilakukan dengan statistik yaitu dengan menghitung besaran Croanbach's Alfa. Apabila koefisien alpha yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan 0,6 berarti indikator

tersebut dikatakan demikian dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Variabel	Standar Koefisien Alpha	Croanbach's Alpha	Keterangan
Teknologi media sosial (X1)	0,6	0,770	Reliabel
Keunggulan bersaing (X2)	0,6	0,712	Reliabel
Volume penjualan UMKM (Y)	0,6	0,690	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

**Hasil uji F (Simultan)**

Uji simultan f pada penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen (X) yaitu teknologi media sosial dan keunggulan kompetitif bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan. Adapun kriterianya adalah:

- a. Jika nilai signifikan < 0,05 atau f-hitung > f-tabel maka dapat dikatakan variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai signifikan > 0,05 atau f-hitung < f-tabel maka dapat dikatakan variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 3 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1 regression	19.134	2	8.167	3.565	.029
Residual	92.255	37	1.575		
total	110.600	39			

- a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan\_UMKM
- b. Predictors: (Constant), Teknologi Media Sosial, Keunggulan Kompetitif,

Sumber: data diolah 2023

**Hasil analisis regresi berganda**

Pada tabel 4 menunjukkan hasil regresi linier berganda dengan variabel independen pengaruh *teknologi media*

*sosial* (X1), dan keunggulan kompetitif (X2), serta variabel dependen volume penjualan UMKM (Y).

**Tabel 4 Uji regresi linier berganda**

Variabel Independen	Koefisien	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	14.356		1.849	.148	
Teknologi media sosial (X1)	.042	.054	2.421	.046	Signifikan
Keunggulan bersaing (X2)	.467	.270	2.103	.030	Signifikan
$\alpha = 5\% = 0,05$					
R Square = 0,191					

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14.356 + 0,042X_1 + 0,467X_2 + e \dots (1)$$

### **Pengaruh teknologi media sosial (X1) terhadap Volume Penjualan UMKM (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teknologi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan UMKM. Dimana variabel teknologi informasi terdiri dari beberapa indikator yaitu perhatian terhadap cara promosi, hubungan dengan konsumen dan efisiensi biaya. Berdasarkan analisis uji t diperoleh t-hitungnya sebesar 2,421 dibandingkan dengan t-tabel yaitu 1,984 dengan taraf signifikan 5%, jadi t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikan 0,046 < 0,05 artinya variabel teknologi media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Makassar. Dapat dijelaskan bahwa penggunaan teknologi media sosial yang mudah untuk berinteraksi dengan konsumen, mudah untuk memberikan informasi seputar produk kepada konsumen, dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga dan dapat meminimalisir biaya promosi. Adapun upaya yang dilakukan, salah satunya dengan mendukung kegiatan UMKM dengan memfasilitasi model penjualan lewat daring atau melalui group media sosial seperti whatsapp, facebook, isntagram, dan platform lainnya. Dengan adanya teknologi media sosial membuat pekerjaan pemilik, manajer, karyawan lebih memudahkan mereka dalam meningkatkan volume penjualannya.

### **Pengaruh keunggulan kompetitif (X1) terhadap Volume Penjualan UMKM (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan UMKM. Dimana variabel keunggulan kompetitif terdiri dari beberapa indikator

yaitu harga dan kualitas produk. Berdasarkan analisis uji t diperoleh t-hitungnya sebesar 2.103 dibandingkan dengan t-tabel yaitu 1,984 dengan taraf signifikan 5% jadi t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikan 0,030 < 0,05 artinya variabel keunggulan bersaing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Makassar. Artinya bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang produk-produk yang ditawarkan pengusaha UKM sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing, (Eddy, 2021)

### **Pengaruh Teknologi Media Sosial (X1) dan Keunggulan kompetitif (X2) Bersama-Sama Mempengaruhi Volume Penjualan UMKM di Kota Makassar**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan teknologi media sosial dan keunggulan kompetitif secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan hasil F-hitung sebesar 3,565 dengan taraf signifikan 0,029 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa teknologi media sosial dan keunggulan kompetitif secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan UMKM. Hal tersebut menunjukkan, jika teknologi media sosial dan keunggulan kompetitif mengalami peningkatan maka volume penjualan UMKM juga akan meningkat. Sebaliknya jika teknologi media sosial dan keunggulan kompetitif mengalami penurunan maka volume penjualan UMKM akan menurun, maka dari itu jika pelaku UMKM memiliki strategi keunggulan kompetitif yang baik dan mampu memanfaatkan teknologi media sosial dengan tepat maka akan lebih mudah dalam meningkatkan volume penjualan usahanya.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Taufik Lubis dkk. 2020. The Impact of Life Style and Sosial Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review* Vol.7.
- Artley, W, dan Suzanne, S. 2001. *Performance Based Management (Laboratory)*. University of California.
- Aziz, N. N. A, dan Samad, S. 2016. Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35. pp. 256-266.
- Berawi, M. A. 2004. Quality revolution: Leading the innovation and competitive advantages. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/02656710410530118>
- David, R. F. 2015. *Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition*. England : Pearson Education Limited
- Istiatin, Yani, B. H. 2018. Strategi Menciptakan Keberlanjutan UMKM Gitar, di Ngrombo, Baki, Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, (1).
- Krell, K, dan Matook, S. 2009. Competitive Advantage From Mandatory Investments: An Empirical Study of Australian Firms. *Journal of Strategic Information Systems*, 18(1), 31–45.  
<https://doi.org/10.1016/J.Jsis.2008.12.001>.
- Leatemia, S. Y. 2020. Adopsi E-Commerce pada UMKM. *Jurnal sosoq*, 8 (2).
- Marthavita, H. 2020. Membangun Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis pada UKM Manufaktur. *Fakultas Magister Manajemen, UNDIP, Semarang*.
- Meutia. 2012. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah Melalui Adaptabilitas Lingkungan Bisnis dan Aksesibilitas Dukungan Pemerintah. *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia*.
- Pavic S, Koh S, Simpson M, dan Padmore J. 2007. Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs? *Benchmarking: An International Journal* 14(3), 320–351
- Putri, S. M, Desmiyanti, dan Hariadi. 2020. Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal of Publik and Business Accounting*, 1(2)
- Saiman, L. 2015. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Srikalimah, Wardana, L. W, Ambarwati, D, Sholihin, Shobirin, R. A, dan Fajariah, N, and Wibowo, A. 2020. Do Creativity and Intellectual Capital Matter for SMEs Sustainability? The Role of Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (12), 397–408.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiarto. 2001. Teknik sampling. Jakarta:  
PT. Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia No.  
20 Tahun 2008 tentang Usaha  
Mikro, Kecil dan Menengah

Wibowo. 2016. Manajemen Kinerja.  
PT.Rajagrafindo Persada : Jakarta

Yusni. 2009. Produktivitas Usaha Kecil  
Menengah di bidang manufaktur  
di Semarang : Tinjauan dari Sisi  
Gender. Dinamika Sosial  
Ekonomi, 3 (1)