

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN DAYA SAING
UMKM (FOOD & BEVERAGE) DI KOTA MANADO***ANALYZING THE USE OF SOCIAL MEDIA IN ENHANCING COMPETITIVENESS OF FOOD AND
BEVERAGE MSME's IN MANADO CITY*

Oleh:

Regina Trifena SaerangFakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

e-mail:

regina.saerang@unsrat.ac.id

Abstrak: Semakin maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat, yang didukung oleh ketersediaan perangkat dan aplikasi digital yang ada, para pelaku UMKM memiliki peluang yang besar untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial yang beragam. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis penggunaan dan pemanfaatan media sosial serta perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sebanyak 118 pelaku usaha menjadi responden pada studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai Sarana Komunikasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing secara parsial. Namun variabel Media Promosi (X_2) dan Sarana Riset Pasar (X_3) berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 'Food & Beverage' di Kota Manado. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap daya saing.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Daya Saing

Abstract: The increasing use of social media by the community, which is supported by the availability of current digital devices and applications, MSME owners have a great opportunity to market and promote their products through various kinds of social media. The purpose of this research is to analyze the use and utilization of social media and its role in increasing the competitiveness of MSMEs in Manado City. The type of research is quantitative associative research, using multiple linear regression analysis method. A total of 118 business actors were respondents in this study. The results showed that the use of social media as a Means of Communication (X_1) had no significant effect on competitiveness partially. However, Media of Promotion (X_2) and Means of Market Research (X_3) variables have significant effect on the competitiveness of "Food & Beverage" MSME in Manado City. Meanwhile, simultaneously, the three variables significantly affect competitiveness.

Keywords: MSME, Social Media, Competitiveness

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan sangat penting dalam peningkatan perekonomian negara bahkan daerah. Setiap tahunnya, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia semakin meningkat. Sesuai dengan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI, UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. UMKM juga memberikan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia, yaitu UMKM dan Unit Besar. Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia (Jayani, 2020).

Di Kota Manado terdapat beragam jenis usaha mikro kecil menengah. Manado memiliki komoditas unggulan yaitu toko dan rumah makan. Dalam mengembangkan produk atau jenis usaha unggulan, pemerintah diharapkan dapat mempertimbangkan kebijakan agar pembangunan dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam rangka mengurangi angka/tingkat kemiskinan di daerah, pada akhirnya, kebijakan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan mewujudkan pertumbuhan ekonomi inklusif terutama melalui sektor UMKM. Namun yang terpenting adalah strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing unit usahanya.

Dengan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini, para pelaku usaha diuntungkan dengan munculnya media baru disamping media massa yang dahulu sering digunakan dalam komunikasi pemasaran dan promosi. Media Internet dianggap lebih efisien dan praktis sebagai sarana pemasaran daripada media konvensional lainnya. Dengan waktu *real-time update* dan adanya *user-generated content*, media sosial saat ini menjadi pilihan paling populer bagi para pelaku usaha untuk membagikan informasi tentang produknya.

Media sosial saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Adapun berbagai macam media sosial yang terkenal saat ini antara lain; Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Sedangkan Instant Messaging atau media pengirim pesan instan yaitu berupa WhatsApp dan Telegram. Saat ini, banyak usaha kecil dan menengah yang sudah menggunakan jenis-jenis media sosial ini untuk memasarkan produknya. Bentuk UMKM yang paling banyak memanfaatkan media ini adalah UMKM sektor *Food and Beverage* juga *fashion online shops*. Dengan fitur unggah gambar, para pengusaha dapat secara visual memperlihatkan produknya melalui foto bahkan video. Ini memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui secara detil produk yang ditawarkan.

Penerapan digital marketing diasumsikan lebih efisien daripada promosi pada media konvensional. Namun apakah penggunaan media sosial sebagai media promosi, sarana komunikasi, dan sarana riset pasar efektif atau tidak, perlu diselidiki. Dengan berkembangnya jumlah UMKM di Kota Manado dan pengguna media sosial di masyarakat, perlu adanya studi untuk menganalisa penggunaan dan pemanfaatan media sosial serta perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM terlebih khusus di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Media sosial sebagai Sarana Komunikasi terhadap daya saing UMKM Food and Beverage di Kota Manado.
2. Media sosial sebagai Media Promosi terhadap daya saing UMKM Food and Beverage di Kota Manado.
3. Media sosial sebagai Sarana Riset terhadap daya saing UMKM Food and Beverage di Kota Manado.
4. 4. Media sosial sebagai Sarana Komunikasi, Media Promosi, dan Sarana Riset terhadap daya saing UMKM Food and Beverage di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (needs), keinginan (want) dan permintaan (demands).

Media Sosial

Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Fenomena yang telah menarik banyak perhatian untuk kedua perusahaan dan individu berinteraksi dalam jaringan adalah pemasaran media sosial. (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Daya Saing

Porter, (1985) daya saing adalah produktivitas output yang dihasilkan. Artinya daya saing mengacu pada kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam bersaing melalui penciptaan nilai dibanding pesaingnya. Menurut Porter, daya saing itu dapat ditingkatkan, bahkan diciptakan setiap perusahaan, melalui strategi bersaing yang diterapkan melalui pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya yang dimiliki secara efisien maupun efektif. Menurut Rosadi (2005) daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri memproduksi suatu komoditas yang bagus, biaya produksi lebih rendah, memiliki produk yang unggul dari pesaing, memiliki laba maksimal dan keberlanjutan usahanya terjamin. Artinya perusahaan yang memiliki daya saing memiliki strategi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan saat ini sehingga pengembangan usahanya lebih efektif dan efisien.

Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, masing-masing memiliki definisi sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar 50 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta Rupiah.

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar 50 - 500 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta - 2,5 miliar Rupiah.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Penelitian Terdahulu

Maharani et al, 2012 dalam penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia, mendapatkan bahwa empat variable manfaat media sosial yaitu; Sarana Komunikasi, Media Promosi, Sarana Riset dan Merk Lebih Dikenal mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada coffee shop.

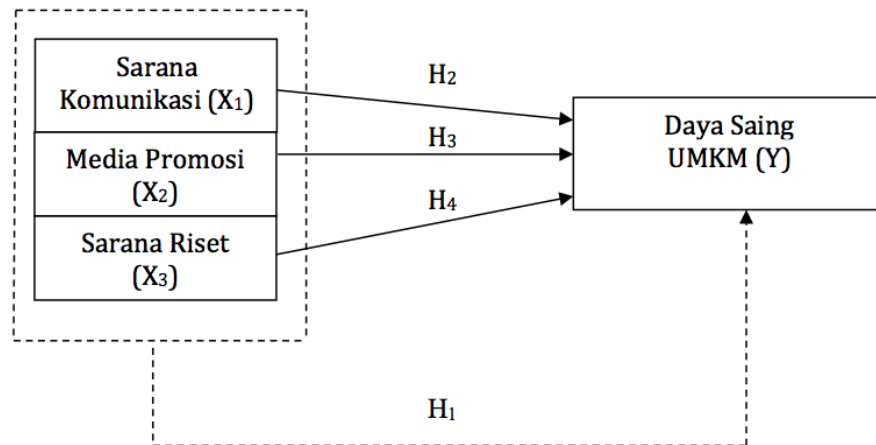
Pada penelitian Purwidiyanto et al, 2016 yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), didapati bahwa bagi sebagian besar UKM, manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasar dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.

Dalam Pranaka et al, 2017 yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung), didapati bahwa penilaian pelanggan terhadap variable media sosial yaitu Iklan, Promosi dan Brand Awareness menunjukkan nilai yang tinggi, berarti

menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel – variabel terhadap keunggulan bersaing, diperoleh hasil bahwa variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Brand Awareness menjadi variabel terbesar yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Model Penelitian

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori dan Kajian Empirik, 2020

1. Sosial media sebagai Sarana Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM *Food and Beverage* di Kota Manado.
2. Sosial media sebagai Media Promosi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM *Food and Beverage* di Kota Manado.
3. Sosial media sebagai Sarana Riset berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM *Food and Beverage* di Kota Manado.
4. Sosial media sebagai Sarana Komunikasi, Media Promosi, dan Sarana Riset berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM *Food and Beverage* di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2010: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2010:59).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Pelaku UMKM *Food and Beverage* di Kota Manado. Untuk teknik pengambilan sampel bersifat purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014:85) bahwa: purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria tersebut adalah responden merupakan pelaku UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, yang menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Pada studi ini, besarnya sampel ditetapkan sebanyak 118 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain data kuantitatif dan data kualitatif. Dengan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari pelaku UMKM Food and Beverage di Kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner (angket) dan interview (wawancara). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek dan objek dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu para pelaku UMKM *Food and Beverage*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruhnya variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS. Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Daya Saing

X₁ = Sarana Komunikasi

X₂ = Media Promosi

X₃ = Sarana Riset

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.391	2.086	
	SUM_X1	.164	.113	.128
	SUM_X2	.251	.122	.187
	SUM_X3	.830	.150	.459

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Data primer diolah tahun 2020)

Persamaan Regresi: $Y = 18,391 + 0,164 X_1 + 0,251 X_2 + 0,830 X_3 + e$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 18,391 artinya jika Sarana Komunikasi (X₁), Media Promosi (X₂), dan Sarana Riset (X₃) bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Daya Saing adalah sebesar 18,391.

2. Nilai koefisien Sarana Komunikasi (X1) sebesar 0,164, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Sarana Komunikasi (X1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Daya Saing (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 per 1 point/ 1 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X1 dan Y, semakin naik X1 maka Y akan semakin naik.
3. Nilai Koefisien Media Promosi (X2) sebesar 0,251 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Media Promosi (X2) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Daya Saing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dan Y, semakin naik X2 maka Y akan semakin naik.
4. Nilai Koefisien Sarana Riset (X3) sebesar 0,830 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Sarana Riset (X3) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Daya Saing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,830. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X3 dan Y, semakin naik X3 maka Y akan semakin naik.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 2. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.338	3	209.779	27.051	.000 ^b
	Residual	876.320	113	7.755		
	Total	1505.658	116			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

(Sumber: Data primer diolah tahun 2020)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat nilai F hitung sebesar 27.051 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Hipotesis yang menyatakan bahwa “sosial media sebagai sarana komunikasi, media promosi, dan sarana riset berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Food and Beverage di Kota Manado” terbukti / diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel sarana komunikasi, media promosi, dan sarana riset, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap daya saing (Y).

Uji Parsial

Tabel 3. Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.391	2.086		8.816	.000
	SUM_X1	.164	.113	.128	1.446	.151
	SUM_X2	.251	.122	.187	2.050	.043
	SUM_X3	.830	.150	.459	5.527	.000

a. Dependent Variable: SUM_Y

(Sumber: Data primer diolah tahun 2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Sarana Komunikasi memiliki tingkat sigifikansi 0,151, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “sosial media sebagai Sarana Komunikasi diduga secara parsial berpengaruh terhadap Daya Saing” ditolak. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 1,446 sedangkan t tabel

- 1,981, ini berarti t hitung $<$ t tabel sehingga hipotesis ini dalam penelitian ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Sarana Komunikasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Daya Saing.
- Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Media Promosi memiliki tingkat sigifikansi 0,043, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “sosial media sebagai Media Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing” diterima. Selain menggunakan nilai profitabilitas atau nilai sig , metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 2,050 sedangkan t tabel 1,981. Ini berarti t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis penelitian diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Media Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Daya Saing.
 - Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Sarana Riset memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “sosial media sebagai Sarana Riset diduga berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing” diterima. Selain menggunakan nilai profitabilitas atau nilai sig , metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 5,527 sedangkan t tabel 1,981. Ini berarti t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis penelitian diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Sarana Riset secara parsial berpengaruh terhadap Daya Saing.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,647 ^a	,418	,403	2,785	1,851

a. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

b. Dependent Variable: SUMY1

(Sumber: Data primer diolah tahun 2020)

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,647 atau 64,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel Sarana Komunikasi (X₁), Media Promosi (X₂), Sarana Riset (X₃) terhadap Daya Saing (Y), karena nilai R hampir mendekati 1.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menguji seberapa besar persentase variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dependen. Semakin besar R² berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil R² berarti semakin kecil juga variasi dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,647 ^a	,418	,403	2,785	1,851

a. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

b. Dependent Variable: SUMY1

(Sumber: Data primer diolah tahun 2020)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,418 atau 41,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Daya Saing (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Sarana Komunikasi

(X_1), Media Promosi (X_2), dan Sarana Riset (X_3) sebesar 41,8 % sedangkan sisanya 58,2 % dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, sosial media sebagai Sarana Komunikasi, Media Promosi, dan Sarana Riset berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM *Food and Beverage* di Kota Manado. Ini berarti ketiga variabel secara bersamaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap daya saing.

Pengaruh Sarana Komunikasi terhadap Daya Saing

Hasil penelitian mendapatkan bahwa sosial media sebagai Sarana Komunikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Supradono dan Hanum (2011) menyatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Hasil penelitian ini tak seiring dengan pendapat tersebut. Para pelaku UMKM *Food and Beverage* di Manado memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka namun tidak menganggap bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha. Ada peranan lain dari media sosial yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan daya saing. Faktor-faktor tersebut terdapat pada dua variabel lainnya yang dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Media Promosi terhadap Daya Saing

Berbeda dengan variabel sosial media sebagai Media Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Siswato (2013) yang menemukan bahwa perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari dengan adanya media sosial. Ariyadi (2019) yang menyatakan bahwa sarana promosi yang dilakukan oleh pedagang pakaian memberikan dampak positif yaitu penjualan yang mengalami peningkatan. Setiadi (2016) juga menyatakan bahwa media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Pengaruh Sarana Riset terhadap Daya Saing

Sosial media sebagai Sarana Riset berpengaruh positif terhadap Daya Saing sesuai dengan hasil penelitian dari Bahy (2016) yang menyatakan bahwa variabel Riset Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing, yang menunjukkan bahwa semakin baik Riset Pasar maka cenderung dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing. Sistem informasi pemasaran akan efektif dalam mengembangkan produk baru dan inovatif dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Melalui analisis terus menerus tentang informasi pasar, organisasi akan dapat meningkatkan respon pasar mereka dan datang dengan keputusan pendukung yang akan menjamin kesuksesan organisasi (Achmad, 2011). Dengan riset pasar dapat membantu perusahaan dalam hal menemukan pasar yang menguntungkan, memilih produk yang dapat dijual, menentukan perubahan dalam perilaku konsumen, meningkatkan teknik-teknik pemasaran, dan merencanakan sasaran-sasaran yang realistis (Achmad, 2011). Ini dapat meningkatkan keunggulan daya saing bisnis.

Daya saing memiliki pengaruh terhadap majunya perusahaan dalam kompetisi pada masing-masing industri. Sektor usaha *Food and Beverage* yang sangat marak di Kota Manado menuntut setiap pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing. Hal ini dapat tercapai saat perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas SDM, memajukan pemanfaatan teknologi informasi dan digital pada bidang pemasarannya, bahkan mengembangkan produk melalui inovasi dan kreasi secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 'Food & Beverage' di Kota Manado secara parsial.

2. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 'Food & Beverage' di Kota Manado secara parsial.
3. Pemanfaatan media sosial sarana riset pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 'Food & Beverage' di Kota Manado secara parsial.
4. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, media promosi, dan sarana riset pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM 'Food & Beverage' di Kota Manado.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan bagi para pelaku usaha di bidang *Food and Beverage* untuk sebaiknya memberdayakan media sosial sebagai alat pembantu dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi, media promosi, dan sarana riset pasar sehingga dapat memiliki suatu keunggulan dalam bersaing. Pihak pemerintah juga sebaiknya mendukung pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM pada saat ini dengan meningkatkan sarana prasarana komunikasi dan fasilitas penunjang lainnya. Selain itu, perlu adanya penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih dalam lagi tentang Digital Marketing agar topik ini bisa dibahas dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad S., Perdana R., Nur P. (2011). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Pertama, Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Ariyadi (2019). Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin. *Jurnal Transformatif*, Vol. 3, No. 1, April 2019. DOI : [10.23971/tf.v3i1.1313](https://doi.org/10.23971/tf.v3i1.1313)
- Bahy., dan Riyadi. (2016). *Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Bunga Hias di Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2 Agustus 2016. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1467>
- Jayani (2020) Katadata, "Berapa Sumbangan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia?" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/berapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. No. 53, p.59-68. <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>
- Kotler, Keller. (2012), *Marketing Management: 14th Edition*. New Jersey: Prentice. Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Maharani, et. al (2012) . Faktor-faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik Pomits*. Vol. 1, No.1. DOI: [10.12962/j23373539.v1i1.2049](https://doi.org/10.12962/j23373539.v1i1.2049)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press
- Pranaka, et al. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc. Bandung). *e-Proceeding of Management*: Vol.4, No.3 Desember 2017. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/137834/pengaruh-media-sosial-instagram-terhadap-keunggulan-bersaing-studi-kasus-pada-usaha-menengah-guten-inc-bandung-.html>

Purwiantoro, et. al. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, Vol. 1 No. 1 Maret 2016.
<https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/viewFile/19/11>

Rosadi, A.H.Y. (2005). *Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Pulp Indonesia*. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Setiadi, (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, Vol 16, No 2, 2016.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>

Siswanto, T., (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), DOI <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12. ALFABETA: Bandung.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

