

PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM PEMASARAN PRODUK DENGAN
PENERAPAN MEDIA SOSIAL DI ERA GLOBAL PADA
UKM SEPATU BUNUT DI KABUPATEN ASAHAN

¹Dina Audiva Adawiyah, ²Wahdatun Thoibah, ³Fitri Windari, ⁴Suhairi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dinaaudivaadawiyah@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, wahdatunthoyyibah@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, fitriwindari558@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship of cooperation as a social network for the artisans of UMKM Shoes Bunut and the economic relationship of the community which is related to business continuity. This research was conducted through a quantitative approach. The location of this research is Asahan district because it has more number of UKM Shoes Bunut which has internationalized compared to other districts in the province. The subjects in this study were the owners or managers of the Shoes Bunut UKM in Asahan Regency. and the object of this research is internationalization which is influenced by the role of competitive advantage. The results in this study are Social Media used as a Marketing Tool Social media used by respondents to market products are Instagram (78%), Youtube (58%), Facebook (31%), Line (20%), WhatsApp (18%), Path (7%), and Twitter (2%). it can be concluded if all hypotheses in this study are accepted and have a positive and significant effect.

Keywords: Competitive, Marketing, Social Media.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Apalagi dengan adanya fasilitas internet yang sudah ada disetiap telepon seluler membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital. Berdasarkan polling, “kuantitas pemakai internet di Indonesia hidup sekitar 10,12 persen.

UKM termasuk dalam industri yang tidak terkena dampak negatif dari krisis global, hal ini menunjukkan bahwa UKM mampu memberikan kontribusi untuk dapat meningkatkan persaingan pasar serta stabilitas pada sistem ekonomi yang ada. UKM mampu bertahan dalam kondisi krisis global namun terdapat tantangan yang dihadapi oleh UKM di Indonesia yaitu MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015 yang berdampak pada terjadinya pasar bebas melalui permodalan, barang, jasa serta tenaga kerja yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan di bidang ekonomi antar negara ASEAN sehingga UKM di Indonesia harus melakukan internasionalisasi dalam menghadapi MEA pada tahun 2015 untuk mampu bersaing dengan negara – negara lain pihak UKM sebaiknya melakukan peningkatan keunggulan kompetitif yang dimiliki sehingga dapat masuk ke pasar global.

UKM di Indonesia sebaiknya menciptakan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar, kompetisi, dan sumber daya organisasi dalam skala global. UKM dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara telah menjadi faktor penting dalam pembuatan kebijakan baru di setiap negara (Armstrong., 2012)Internasionalisasi UKM untuk negara – negara yang sedang berkembang dan pada kondisi transisi ekonomi telah menarik perhatian dan terus meningkat untuk saat ini (Tjiptono, 2012).

UKM memainkan peran yang signifikan di pasar dunia dan beberapa UKM tersebut dapat menghasilkan pendapatan di pasar internasional yang jauh lebih besar dari penghasilan di pasar domestiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kerja sama sebagai jaringan sosial pengrajin UMKM Sepatu Bunut serta hubungan ekonomi masyarakat yang kaitannya dengan keberlangsungan usaha. Jaringan sosial pengusaha meliputi bagaimana hubungan-hubungan kerja sama yang terjalin didalam kehidupan perajin. Sedangkan dalam lingkup keberlangsungan usaha melihat proses produksi yang dilihat dari aspek sosiologisnya baik dari segi permodalan, ketenagakerjaan, proses produksi serta pemasaran produk Sepatu Bunut Kota Kisaran. Subyek penelitian ini adalah masyarakat, yakni pengrajin dan pengusaha UMKM Sepatu Bunut di Kabupaten Asahan. Selain itu juga melibatkan dari pihak pemerintah Kabupaten Asahan yang meliputi Dinas Tenaga Kerja, Dinas Koperasi dan Perdagangan UMKM Kabupaten Asahan, Kepala Lurah Kelurahan Bunut serta KTU UPT PBDP Asahan.

LANDASAN TEORI

Orientasi pasar adalah budaya dari organisasi yang efektif dan efisien untuk menghasilkan tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja perusahaan yang unggul terus menerus dapat tercapai (Narver & Slater, 1990). Penelitian dari Afsharghasemi et al. (2013) menghasilkan sebuah temuan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif yang positif dan signifikan bagi UKM manufaktur.(Sugiyono., 2012) menyatakan bahwa hasil perhitungan statistik faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif untuk usaha songket skala kecil di Kota Asahan.

Media Sosial

Media sosial menurut (Armstrong., 2012)dalam (Fauzi , Februari 2016), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis”. “Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. (Kanuk., 2011)menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran”.

Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Sinurat, 2017) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis”.

Pemasaran Internet

Menurut (Tjiptono F. , 2010)“Sistem pemasaran melalui internet (internet marketing) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya one-on-one marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, real time, dan dua arah interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya”. “(Armstrong., 2012) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari :

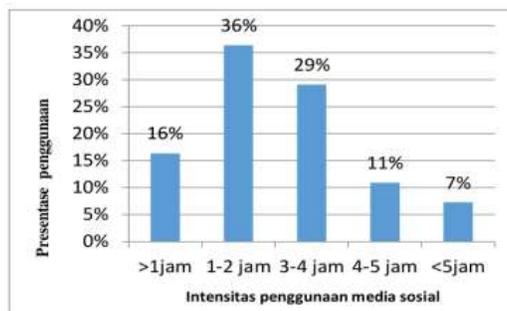
1. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik).
2. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
3. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet)
4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif, Peran keunggulan kompetitif, keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk dengan penerapan media sosial di era global pada UKM sepatu bunut di kabupaten asahan. Lokasi penelitian ini adalah kabupaten Asahan karena memiliki jumlah UKM Sepatu Bunut yang telah melakukan internasionalisasi lebih banyak dibandingkan dengan Kabupaten lain yang berada di Provinsi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM Sepatu Bunut di Kabupaten Asahan. serta objek penelitian ini adalah internasionalisasi yang dipengaruhi oleh Peran keunggulan kompetitif. Penelitian ini memiliki dua jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif serta data kualitatif. Penelitian ini memperoleh data dari dua sumber yaitu adalah data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan jawaban kuesioner dari responden serta data sekunder bersumber dari instansi pemerintah serta hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator sebanyak 26 x 5 sehingga jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 130 responden. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik atau pengelola UKM Sepatu Bunut di Kabupaten Asahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data intensitas akses media sosial untuk pemasaran dilihat dengan hitungan jam/hari dalam setiap produksi. Ada 5 interval waktu yang ditanyakan kepada koresponden dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran. Interval tersebut yaitu; >1jam; 1-2 jam; 3-4 jam; 4-5 jam; dan 5 Jam.



Gambar 1. Koresponden Pengguna Media Sosial

Hasil data menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan oleh seluruh responden sebagai alat pemasaran produk ada 7 jenis media sosial yaitu Instagram. Mayoritas siswa menghabiskan 1-2 jam waktunya untuk memasarkan produk melalui media sosial, sehingga bias disimpulkan waktu tersebut adalah waktu yang paling efektif. Waktu ini dianggap cukup untuk memperlihatkan keterbaruan informasi produk dan memberikan umpan balik yang cepat kepada khalayak. Media Sosial yang digunakan sebagai Alat Pemasaran Media sosial yang digunakan oleh Responden untuk memasarkan produk adalah Instagram (78%), Youtube (58%), Facebook (31%), Line (20%), whatsapp (18%), Path (7%), dan Twitter (2%). Instagram adalah media yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk. Instagram merupakan media yang paling pas sebagai alat dalam pemasaran produk dengan video dan foto. Instagram mengizinkan pengguna mengambil video dan foto, memakai penyaring digital dan membagikannya sehingga orang lain bisa melihat foto dan video yang kita bagikan. Pengeditan foto atau video yang bagus dan aesthetic juga sangat berpengaruh karena lebih bagus dan menarik dilihat sehingga memungkinkan calon pembeli yang melihat langsung tertarik untuk membeli produk tersebut. Instagram juga menyediakan tulisan pada setiap foto yang kita unggah hingga 2200 karakter sehingga informasi atau promosi dapat tersampaikan dengan jelas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumilar (2015:81) "penggunaan Instagram sebagai media sosial yang ramai digunakan disebabkan fitur-fitur yang paling banyak digunakan oleh aplikasi tersebut sangat mendukung promosi karena berbasis gambar/foto dan video".

Kaiser Meyer Olkin dilakukan untuk menilai kecukupan sampel. Analisis faktor dinilai layak bila nilai KMO diatas 0,5. Semua variabel memiliki Kaiser Meyer Olkin diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai kecukupan sampel bagi analisis faktor. Kelayakan model pada uji faktor setiap variabel dapat dilihat dari nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA), dimana setiap variabel diatas 0,5 sehingga hal ini berarti model layak digunakan pada analisis faktor. Hasil Percentage of Variance menunjukkan kemampuan pada seluruh faktor untuk menunjukkan variasinya. Nilai dari Percentage of Variance setiap variabel mampu lebih dari 60 persen, sehingga faktor pada seluruh variabel mempunyai kelayakan dalam menjelaskan variabel faktornya.

Hasil analisis jalur mengenai pengaruh keunggulan kompetitif terhadap internasionalisasi didapatkan Sig. t sebesar 0,000 dan koefisien beta dengan nilai 0,571, memiliki arti bila H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini memperoleh hasil jika terdapat pengaruh antara keunggulan kompetitif dan internasionalisasi secara positif dan signifikan, yang dimana bila semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM Sepatu Bunut di Kabupaten Asahan maka semakin tinggi pula kemampuan untuk melakukan internasionalisasi.

KESIMPULAN

Hasil pembahasan dari penelitian ini telah dilakukan, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bila seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian ini mendapatkan hasil bila pemasaran mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keunggulan kompetitif, dimana UKM Sepatu Bunut Di Kabupaten Asahan yang memiliki orientasi pasar tinggi akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari UKM Sepatu Bunut Di Kabupaten Asahan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bila keunggulan kompetitif memiliki hubungan yang secara positif serta signifikan terhadap internasionalisasi, sehingga UKM Sepatu Bunut Di Kabupaten Asahan yang memiliki keunggulan kompetitif semakin tinggi akan meningkatkan kemampuan Sepatu Bunut Di Kabupaten Asahan untuk dapat melakukan internasionalisasi.

Dengan hal ini terbukti banyaknya pengguna media sosial menyebabkan pengaruh yang baik dalam hal pemasaran produk. Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah. Cukup dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran pengusaha akan lebih efektif dalam melakukan promosi, membangun merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Sesuai dengan pernyataan menurut Gunelius dan Susan (2011:10) pemasaran media social memiliki tujuan untuk (1) membangun relasi misalnya faedah terbaik dan dari pemasaran media sosial adalah kapabilitas untuk membangun relasi dengan pelanggan secara aktif. (2) membuat merek misalnya diskusi melalui media sosial menyajikan bagaimana cara sempurna untuk menambah brand awareness, memajukan pengenalan dan ingatan akan label atau merek dan menaikkan loyalitas merek. (3) Pemberitaan misalnya (Market)pemasaran melalui media sosial mencadangkan outlet di mana industri dapat berbagi informasi penting dan mengkonversi persepsi negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. a. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
Kanuk., S. d. (2011). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Raja Persada.
Sugiyono. (2012). Statistika Penelitian. . Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, F. (2010). Manajemen Jaya. Jakarta: Gramedia.
Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Jkaarta: 2014.