

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kewirausahaan

Menurut Hendro (2011:29) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmertum* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan yang menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola sumber daya yang dipunyai secara ekonomis (efektif dan efisien) dari tingkat produktivitas yang rendah menjadi lebih tinggi.

Menurut Suryana (2011:2) kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya yang mencari peluang menuju sukses. Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan munculnya ide-ide dan pemikiran-pemikiran untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan dalam organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meraih pangsa pasar. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambahan di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda seperti:

1. Pengembangan teknologi.
2. Penemuan pengetahuan ilmiah.
3. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada.

4. Menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Berdasarkan pada beberapa pendapat tersebut di atas, maka kewirausahaan adalah sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi resiko.

2.1.1.1 Jiwa Dan Sikap Kewirausahaan

Menurut Suryana (2011:3) proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kepribadian kreatif dan inovatif, yaitu memiliki jiwa, sikap dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri:

1. Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin dan bertanggung jawab.
2. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif.
3. Memiliki motif berprestasi indikatornya terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya dan tangguh dalam bertindak.
5. Berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan (oleh karena itu menyukai tantangan).

Selain ciri-ciri diatas masih banyak ciri-ciri yang lain yang bergantung dari sudut pandang dan konteks penerapannya, yang secara khusus akan diuraikan pada bagian selanjutnya.

2.1.1.2 Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan diawali dengan suatu aksioma yaitu adanya tantangan. Dari tantangan akan timbul gagasan, kemauan, dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah berfikir kreatif dan bertindak inovatif sehingga tantangan awal tidak teratasi dan terpecahkan. Tidak ada tantangan tidak akan kreatif, tidak ada kreatif tidak ada tantangan. Semua tantangan pasti memiliki resiko yaitu kemungkinan berhasil atau tidak berhasil. Oleh sebab itu wirausaha adalah orang yang berani menghadapi resiko dan menyukai tantangan. Ide kreatif dan inovatif wirausaha tidak sedikit diawali dengan proses imitasi (peniruan) dan duplikasi, kemudian berkembang menjadi proses perkembangan dan berujung pada proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda (inovasi). Tahap proses penciptaan sesuatu yang baru itulah yang disebut tahap kewirausahaan. Tahap inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor baik berasal dari pribadi maupun lingkungan(Suyana, 2011:4).

2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada

fungsi dan tujuan mediasosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut Kotler (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Mediasosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial juga dapat sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Bagi pemilik bisnis, media sosial menjadi peran penting untuk melakukan pemasaran dan mengembangkan usahanya agar mencakup konsumen yang lebih luas.

2.1.2.1 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual.
- c. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.2.2 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan : manfaat utama dan pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang – orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar : menggunakan alat – alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profildemografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentangpesaing.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakansebagai sarana promosi, iklan dan membangun merek serta media sosial juga bisa menjangkau masyarakat luas.

Menurut Rahayu (2018:207) penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang menghususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar

pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

- b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan,maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

- f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.1.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut Antony Mayfield dalam Rahayu (2018:207) menyatakan indikator dari sebuah social media yaitu :

1. Partisipasi.

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik.

2. Keterbukaan.

Hampir semua pelayan social media terbuka untuk umpan balik (feed back) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.

3. Percakapan.

Komunikasi yang terjalin antara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui social media tersebut.

4. Komunikasi.

Social media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.

5. Saling Terhubung.

Hampir semua social media berhasil pada saling keterhubung, membuat link pada situs-situs, sumber sumber lain dan orang-orang.

2.1.3 Pengembangan Usaha

Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Maka dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan masyarakat yang membuatuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas untuk membuat usahanya menjadi lebih besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluaskan dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

2.1.3.1 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Menurut Pandji Anoraga (2007:90), ada beberapa tahapan pengembangan usaha antara lain:

a. Tahap I: Identifikasi Peluang

Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi.

Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti :

- 1) Rencana Perusahaan
- 2) Saran dan usul manajemen kecil
- 3) Program dan pemerintah
- 4) Hasil berbagai riset peluang usaha
- 5) Kadin atau asosiasi usaha sejenis

b. Tahap II: Merumuskan alternatif usaha

Setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka.

c. Tahap III: Seleksi Alternatif

Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan Pasar
- 2) Resiko Kegagalan
- 3) Harga

d. Tahap IV : Pelaksanaan Alternatif Terpilih

Setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih.

e. Tahap V : Evaluasi

Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

2.1.3.2 Indikator Pengembangan Usaha

Menurut Budiarta (2009:153) indikator pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Ide Usaha

Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

2. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usahayang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

2.2 Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Pengembangan Usaha

Menurut Kotler (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Mediasosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain

sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. Sedangkan Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Usaha yang besar saat ini dalam memasarkan produknya mayoritas menggunakan media sosial karena dengan media sosial pengembangan usaha menjadi lebih mudah.

2.3 Penelitian sebelumnya

Purwidiatoro,dkk(2016) melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM), pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran UKM, dan pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas UKM. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram.

Rahayu (2018) melakukan penelitian Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. Penelitian ini

bertujuan mengetahui Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kewirausahaan pada Mahasiswa. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas di Bogor pada tahun Ajaran semester genap 2017/2018 dengan jumlah populasi 448. Jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel 84. Data dalam penelitian ini diolah dengan analisis regresi untuk memperoleh tujuan dari penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ada pengaruh minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa. Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa.

Alfaruk (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di universitasmuhammadiyah sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Ekonomi angkatan tahun 2009-2010 sampai sebanyak 650 dengan jumlah sampel sebanyak 247 mahasiswa. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemanfaatan sosial media dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sedangkan Pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo. Secara simultan pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Pranaka (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google docs* lalu di *forward* ke media sosial seperti LINE dan Whatsapp. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 399 responden yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2016 dan SPSS versi 16. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel 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. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya harus membangun *Brand Awareness* yaitu dengan Iklan yang sering sehingga menanamkan *mindset* pada masyarakat.

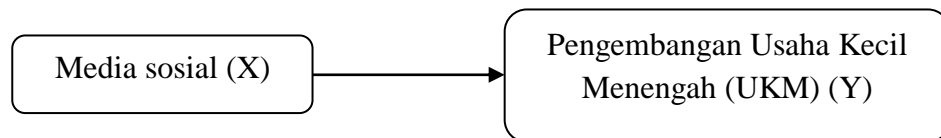
Tabel 2.1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian | Resume Penelitian | |
|---------------------------|------------------------|---|---|---|---|
| | | | | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Purwidianoro,dkk(2016) | pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. | 1. Regresi linier Sederhana 2. Variabel x dan y 3. Objek penelitian UKM | 1. Metode wawancara 2. |
| 2 | Rahayu (2018) | Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh minat berwirausaha terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa. Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap kewirausahaan pada Mahasiswa. | 1. Regresi linier Sederhana | 1. Variabel x minat berwirausaha dan variabel y penggunaan media sosial 2. Objek penelitian adalah mahasiswa |
| Lanjutan Tabel 2.1 | | | | | |
| 3 | Alfaruk (2016) | pengaruh pemanfaatan sosial media, motivasi dan pengetahuan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa ekonomi di | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemanfaatan sosial media dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa | 1. Terdapat variabel media sosial | 1. Regresi linier berganda 2. 3 variabel x 3. Variabel y |

| | | | | | |
|---|----------------|--|--|---|---|
| | | universitasmuhammadiyah sidoarjo | Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sedangkan Pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Secara simultan pemanfaatan sosial media, motivasidan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha padamahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. | | minat berwirausah a 4. Objek penelitian mahasiswa |
| 4 | Pranaka (2017) | Pengaruh Media SosialInstagram TerhadapKeunggulan Bersaing(Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). | Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya harus bisamembangun <i>Brand Awareness</i> yaitu dengan Iklan yang sering sehingga menanamkan <i>mindset</i> pada masyarakat. | 1. Variabel x media social 2. Objek penelitian adalah UKM | 1. Regersi linier berganda 2. Variabel y adalah keunggulan bersaing |

2.4 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti menginginkan pengembangan usaha menjadi berkembang lebih besar dengan ini pengusaha menggunakan media sosial untuk megembangkan usahanya. Dalam variabel kerangka pemikiran penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka pemikiran teoritis di tampilkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dalam penelitian adalah diduga ada pengaruh signifikan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.