



PENGARUH KEMAMPUAN SUMBER DAYA UNIK DAN SOSIAL COMMERCE TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM DI DESA KLAMBIR LIMA DELI SERDANG

Nashrudin Setiawan^{1*}, Rindi Andika², Teguh Wahyono³
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi
*Email: nashrudinsetiawan@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how Unique Resource Capabilities and Social Commerce affect the Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Klambir 5 District, using the Multiple Regression Analysis approach. The study used a sample of 83 respondents, calculated using the Slovin formula. The aim is to develop a model that applies unique resource capabilities and appropriate social commerce to enhance the overall competitive advantage and increase the productivity of SMEs, thereby benefiting both the entrepreneurs and the community in Klambir Lima and the surrounding areas. The unique resource capabilities consist of Tangible Assets, Intangible Assets, and Organizational Assets, which are expected to enhance the level of business for SMEs. Continuous improvement of the business is important for SMEs to sustain growth and remain competitive in their respective regions. Social commerce is a type of e-commerce that utilizes social media and online platforms to facilitate transactions and interactions between buyers and sellers. This may involve exchanging money, or in some cases, may not involve any monetary exchange at all.

Keywords: *Unique Resource Capability, Social Commerce, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Perkembangan global yang menimbulkan wacana mengenai globalisasi di berbagai aspek kehidupan telah sejak lama berkembang. Globalisasi yang terjadi di berbagai bidang termasuk bisnis memberikan banyak tantangan yang perlu diperhatikan serta dijawab oleh perusahaan. Banyak perubahan signifikan yang telah terjadi seperti teknologi yang semakin canggih, persaingan yang kian sengit, pelanggan yang semakin kritis dan faktor lain yang turut menyebabkan perusahaan harus merevisi kembali strategi yang telah diterapkan sebelumnya. Semua organisasi memiliki budaya, namun tidak semua budaya organisasi sama kuatnya dalam mempengaruhi perilaku dan tindakan para pegawai. Jika sebuah organisasi memiliki budaya kuat, para pelaku UKM akan memberikan kesetiaan dan komitmen yang lebih besar ketimbang para pelaku UKM dalam organisasi yang memiliki budaya yang lemah. Proses pemberdayaan yang berjalan belum sepenuhnya memberikan peningkatan wewenang kepada pegawai. Segala hal mengenai pengambilan keputusan berada pada wewenang seorang Kepala Pemerintah dan pegawai masih harus tetap mengacu pada instruksi yang diberikan oleh seseorang yang lebih senior dalam menjalankan pekerjaan. Entrepreneurial marketing adalah istilah yang sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran dalam usaha kecil dan memiliki sumber daya yang terbatas serta harus mengandalkan taktik pemasaran yang kreatif dan tidak rumit yang mengandalkan penggunaan jaringan sosial pribadi (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005). Implementasi Pemasaran Wirausaha dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan dan organisasi. Pemasaran kewirausahaan juga menjelaskan bagaimana pengambil keputusan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memecahkan masalah secara optimal (Fillis, 2010). Secara teoritis, pemasaran kewirausahaan harus menghasilkan inovasi karena kunci pemasaran kewirausahaan adalah keterbatasan dan kreativitas dalam menghadapinya. Menurut Australian Institute for Commercialization (2011), inovasi adalah proses dinamis di mana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan perubahan harapan perusahaan terhadap inovasi. Inovasi sebagai upaya perusahaan melalui pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan



memasarkan produk baru untuk industri. Oleh karena itu, memastikan pemasaran kewirausahaan berdampak pada peningkatan daya inovasi (Lundvall, 2004). Selain berdampak pada inovasi, pemasaran kewirausahaan juga berdampak positif pada keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai manfaat ekonomi di atas keuntungan yang dapat dicapai pesaing di pasar dalam industri yang sama (Bennett & Smith, 2002; Della Corte & Aria, 2016). Usaha kecil yang memiliki keunggulan kompetitif selalu memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Sementara di Indonesia, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep strategi pemasaran demi kelangsungan usahanya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil di Indonesia masih menghadapi banyak kendala, mulai dari pembiayaan, biaya produksi yang mahal, Saat ini bisnis kuliner tidak hanya sekedar kuliner tetapi juga mengarah pada pariwisata (Haiming Liu & Lianlian Lin, 2009; Saeroji & Wijaya, 2017; Tsai, 2013). Beberapa laporan juga menunjukkan bahwa industri kuliner Indonesia akan terus tumbuh positif, oleh karena itu banyak investor besar yang mulai melirik ke sektor kuliner. Masuknya investor skala menengah dan besar merupakan salah satu ancaman bagi pelaku kuliner skala kecil dan mikro (misalnya, usaha kuliner kecil). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data terkini, apakah usaha kecil dapat menerapkan pemasaran sebagai salah satu poin penting dalam mendorong daya saing. Data tersebut sangat mendasar untuk melihat sejauh mana kesiapan usaha kecil untuk bersaing dengan investor menengah dan besar dalam persaingan merebut pasar yang berkembang. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini akan menjadi perluasan literatur terbaru tentang aspek-aspek manajemen usaha kecil di bidang kuliner; bagi pengambil kebijakan, makalah ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait pemberdayaan usaha kecil; dan bagi para pelaku usaha kecil, tulisan ini dapat dijadikan sebagai kritik otomatis untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Konsep perdagangan sosial muncul pada tahun 2005 di tengah meningkatnya penggunaan komersial situs jejaring sosial dan banyak situs media sosial lainnya (RG Curty, P. Zhang, 2011). Ini mengantar bentuk baru perdagangan elektronik (e-niaga) (C. Wang, P. Zhang, 2012). Tidak seperti e-commerce tradisional di mana konsumen biasanya berinteraksi dengan situs belanja online secara terpisah, social commerce melibatkan komunitas online yang mendukung interaksi pengguna dan konten yang dibuat pengguna. (YA Kim, J. Srivastava, 2007). Sebuah survei baru-baru ini menunjukkan bahwa perdagangan sosial di AS telah menghasilkan 5 miliar dolar dalam penjualan, dengan 9 miliar diharapkan pada 2014 dan 15 miliar pada 2015 (K. Morrison, 2014). Pentingnya social commerce telah membuatnya menjadi subyek dari berbagai penelitian. Misalnya, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ulasan online di media sosial merupakan sumber informasi penting yang membantu pengambilan keputusan konsumen (E. Akar, B. Topçu, 2011; N. Hajli, 2015). Liang .et.al (2011) menunjukkan bahwa dukungan sosial dari teman online sangat penting dalam mendorong konsumen untuk mengadopsi social commerce. Edelman (2010) menganjurkan bahwa media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan merek dengan cara yang sangat baru; karenanya, perusahaan harus mengubah strategi pemasaran dari menarik kesadaran konsumen (tahap pra- pembelian) ke ikatan dengan konsumen setelah pembelian mereka (tahap pasca- pembelian). Untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan sosial, penting untuk mempelajari proses dan keunikan bagaimana konsumen berperilaku dalam pengaturan ini (T. Hennig, 2013).

TINJAUAN PUSTAKA



Pengertian Keunggulan Bersaing Tujuan dari strategi bersaing adalah pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat dicapai dari penerapan pencapaian strategi nilai tidak secara bersamaan, tetapi melalui kondisi pesaing potensial (Barney, McWright dan David J. Ketchen, 1991). Sudaryanto, (2012) menjelaskan bahwa faktor keunggulan bersaing dapat dikatakan sebagai faktor alamiah dan faktor keunggulan bersaing juga dianggap sebagai faktor yang dapat dikembangkan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage (SCA) dalam menghadapi persaingan global yang semakin panjang. Jadilah begitu ketat / keras atau hiper kompetitif. Keunggulan berkelanjutan dicapai ketika kemahiran dapat bertahan dari perilaku pesaing. Dengan kata lain, keterampilan dan sumber daya yang mendasari keunggulan kompetitif suatu bisnis harus mampu menahan duplikasi perusahaan lain (Barney, 1991). Menurut Barney, ada 4 (esensi) persyaratan sumber daya dan keterampilan untuk dapat dikatakan sebagai sumber daya yang memiliki keunggulan bersaing yaitu: (1) harus bernilai, (2) langka atau unik dari perusahaan lain, (3) produk atau jasa sulit untuk ditiru dan, (4) tak tergantikan dengan sumber daya lain (Barney, 1991). Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dapat menarik perhatian dan niat membeli dari konsumen. Keunggulan kompetitif ini bentuknya bisa apa saja. Semakin berbeda dan bernilai bagi konsumen, pasti semakin baik. Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya.

Kemampuan Sumber Daya Unik

Affuah (2004) mengungkapkan bahwa keunikan sumber daya adalah sekumpulan aset baik dalam bentuk aset berwujud dan aset tidak berwujud. Aset berwujud di antaranya meliputi tanah, sarana fisik, maupun peralatan, sedangkan aset tidak berwujud meliputi SDM (Sumber Daya Manusia), reputasi perusahaan, dan penguasaan informasi dan teknologi. Seperti terlihat pada Tabel 2, menurut Wheelen dan Hunger (2012), Keunikan atau Kompetensi Sumber Daya dapat diciptakan melalui tiga bentuk aset yakni meliputi aset fisik; tanah, peralatan, dan lokasi, aset SDM; jumlah pegawai dan keahlian, serta aset organisasi yang meliputi budaya dan reputasi. Hill dan Jones (2004), mengemukakan dua kategori sumber-daya perusahaan, yaitu: aset berwujud dan aset tidak berwujud. Sedangkan Collis dan Montgomery (2005), mengemukakan tiga kategori sumber-daya perusahaan industri kreatif, yaitu: aset berwujud, aset tidak berwujud dan kapabilitas organisasi. Kemudian Pearce dan Robinson (2011), mengemukakan bahwa ada tiga sumber daya dasar yang diperlukan oleh pihak perusahaan yakni aset berwujud, aset tidak berwujud, dan kapabilitas organisasi. Aset yang terlihat adalah yang paling mudah diidentifikasi dan dapat ditemukan pada neraca suatu perusahaan, diantaranya yaitu fasilitas produksi, bahan mentah, dan sumber daya finansial.



Perdagangan Sosial

Perdagangan sosial tidak pernah lebih populer dari sekarang. Dengan perdagangan sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain secara online, dapat berbicara tentang apa pun di beberapa lingkungan digital paling unik di dunia. Bahkan yang lebih penting, orang berbicara satu sama lain tentang produk dan layanan yang diberikan. Perdagangan sosial menjadi alat promosi populer yang mungkin bahkan lebih berharga daripada bentuk iklan tradisional lainnya. Bagaimana pemasaran perdagangan sosial dapat menguntungkan bisnis (Kennedy, 2017):

1. Meningkatkan Pengenalan Merek Setiap kesempatan yang harus didedikasikan oleh pemilik bisnis dan meningkatkan visibilitas kepada klien dan pelanggan potensial. Jaringan perdagangan sosial hanyalah saluran baru untuk menyuarakan pendapat dan meningkatkan eksposur produk dan layanan. Ini sangat penting bagi bisnis karena membuat bisnis lebih mudah diakses oleh klien dan pelanggan baru, ini juga membuat lebih dikenal dan akrab bagi pembeli yang telah membeli produk.
2. Meningkatkan Loyalitas Merek Merek yang terlibat dengan saluran media sosial memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dengan pelanggan. Perusahaan harus memanfaatkan alat yang diberikan perdagangan sosial dalam hal terhubung dengan audiens. Rencana perdagangan sosial yang terbuka dan strategis terbukti berpengaruh dalam hal membuat orang setia pada sebuah merek.
3. Lebih Banyak Peluang untuk Mengkonversi Setiap posting yang diletakkan di jejaring perdagangan sosial adalah kesempatan bagi pelanggan atau klien untuk mengkonversi. Saat perdagangan sosial membangun pengikut, secara bersamaan akan mendapatkan akses ke pelanggan baru, pelanggan lama, dan pelanggan terbaru. Bahkan dapat berinteraksi dengan semuanya secara bersamaan. Setiap gambar, posting blog, video, atau komentar yang diputuskan untuk dibagikan adalah kesempatan bagi seseorang untuk bereaksi terhadap apa yang telah diposting, dan setiap reaksi dapat menyebabkan kunjungan situs, dan akhirnya, konversi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap yaitu tahap pendahuluan, analisis data, interpretasi data dan menarik kesimpulan, yakni dapat dijabarkan seperti berikut : 1. Tahap pendahuluan dilakukan dengan pengumpulan data kemudian diketahui fenomena dalam penelitian. 2. Tahap kedua adalah tahap analisis data dengan menganalisis melalui pendekatan kuantitatif. 3. Tahap ketiga adalah interpretasi data dengan menginterpretasikan hasil nilai- nilai prediksi setiap variabel dan membandingkannya dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Interpretasi dapat membuktikan teori, menentang teori dan mengembangkan teori baru sebagai acuan atas hasil penelitian. 4. Tahap menarik kesimpulan adalah menyimpulkan hasil yang dicapai dan merekomendasikan kepada pihak-pihak terkait. Metode Analisis Data Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Hal ini dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:



Y = Variabel Terikat Keunggulan Bersaing α = Konstanta β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression) X1 = Variabel Bebas Kemampuan Sumber Daya Unik X2 = Variabel Bebas Perdagangan Sosial e = Error term (Kesalahan penduga) dimana : X1 : Kemampuan Sumber Daya Unik X2 : Perdagangan Sosial Y : Keunggulan bersaing e : error term

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Validitas Konvergen

Item Loadings, Cronbach Alpha, Composite Reability, And Average Variance Extracted

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	items	Loading	Cronbach alpha	Composite reability	AVE
Kemampuan Sumber Daya Unik (KS)	KS-1	0,806	0,853	0,895	0,630
	KS-3	0,804			
	KS-6	0,767			
	KS-7	0,816			
	KS-9	0,774			
Perdagangan Sosial (SC)	SC-1	0,858	0,932	0,948	0,786
	SC-3	0,929			
	SC-4	0,857			
	SC-6	0,894			
	SC-7	0,833			
Keunggulan Bersaing (CA)	CA-2	0,772	0,905	0,927	0,681
	CA-3	0,757			
	CA-5	0,794			
	CA-7	0,914			
	CA-9	0,826			
	CA10	0,879			

Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

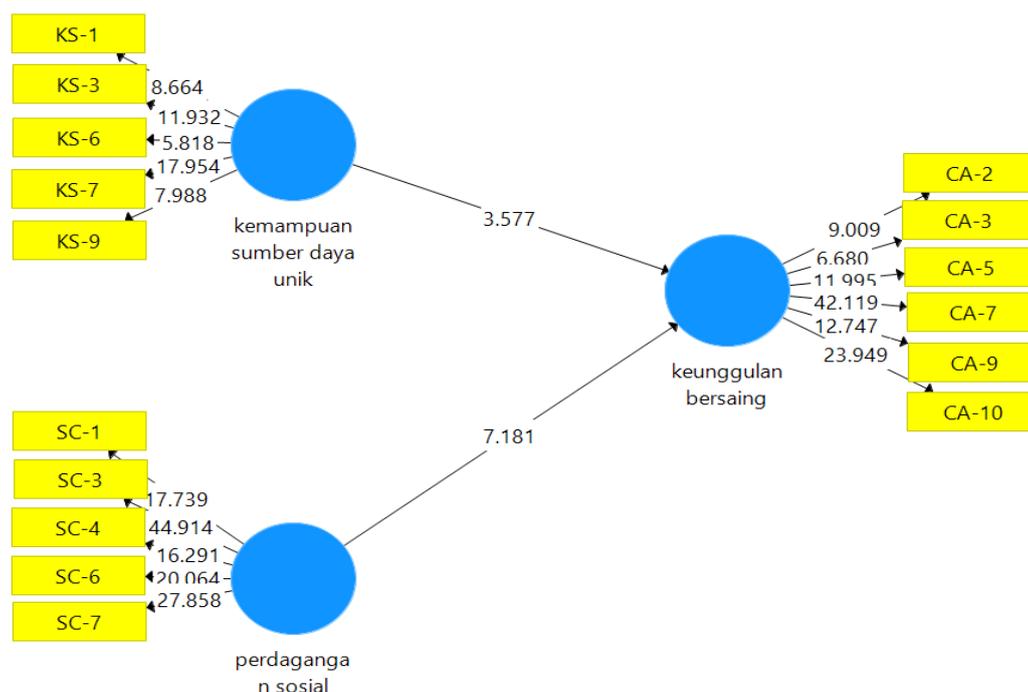
Variabel	Kemampuan Sumber Daya Unik	Keunggulan Bersaing	Perdagangan Sosial
Kemampuan Sumber Daya Unik	0,794		
Perdagangan Sosial	0,823	0,825	
Keunggulan Bersaing	0,844	0,893	0,877

Inner Model

Tabel 3. Hasil Smart PLS

		R Square		R square adj	
Keunggulan bersaing		0,834		0,829	
Hyphotesis	Relationship	Beta	t Statistik	V Values	Decision
H1	Kemampuan sumber daya Unik	0,340	3,795	0,000	Supported

	>keunggulan Bersaing				
H2	Perdagangan sosial>keunggulan bersaing	0.613	7,485	0,000	Supported
H3	Kemampuan sumber daya unik dan perdagangan sosial >keunggulan bersaing	0,834		0.000	Supported



Gambar 1. Hasil Smart PLS

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan sumber daya unik dan perdagangan sosial (social commerce) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Baik, secara langsung. Ini berarti bahwa semakin positif kemampuan sumber daya unik yang lebih kondusif dan keunggulan bersaing pelaku UKM di Klambir Lima Deli Serdang akan lebih baik. Penelitian lebih lanjut diperlukan dalam lingkup populasi dan sampel yang lebih luas untuk mendorong kesiapan masyarakat di sekitar desa Klambir Lima untuk selalu aktif dalam mensosialkan pada perdagangan sosial.
2. Bagi Pemerintah, dalam rangka pengambilan kebijakan di sektor UKM, khususnya pengembangan UKM dalam menggunakan media sosial digital untuk dapat memperluas jaringan pemasaran produk dan layanan sektor UKM baik di seluruh Klambir Lima Deli Serdang maupun di luar Provinsi Sumatera Utara bahkan internasional.
3. Bagi para pelaku UKM dapat mengidentifikasi dan memetakan keunggulan bisnis masing-masing dalam bersaing, sekaligus mengikuti dan mengeksekusi kemajuan



teknologi dan pemanfaatan media sosial yang ada.

4. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengayaan dalam ilmu manajemen strategi pemasaran khususnya dalam bidang pemasaran retail.

Saran

Mengingat besarnya manfaat kegiatan penelitian ini, maka selanjutnya yang harus dilakukan pada kegiatan berikutnya adalah:

1. Mengadakan pengabdian semisal sosialisasi manajemen kepada masyarakat Desa Medan Klambir V Deli Serdang terkait peningkatan perekonomian pada UKM terhadap keunggulan bersaing.
2. Penelitian yang berkesinambungan untuk lebih menggali segala yang tersirat di Desa Medan Klambir V Deli Serdang.
3. Mempertahankan kerjasama yang lebih baik pihak Perguruan Tinggi dengan Kepala Desa Klambir Lima Deli Serdang dalam hal penelitian maupun kegiatan lainnya.

REFERENSI

- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta
- Gomes, F. C. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Hariandja, M. T. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Grasindo
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkunegara, A. P. (2016). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia, Cetakan Ketiga*. Bandung: Refika Aditama.
- Manullang, M. & Manuntun, P. (2019). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Munandar, A. S. (2017). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta; Universitas Indonesia (UI Press).
- Nitisemito, A. S. (2019). *Manajemen Personalialia (Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kelima, Cetakan Keempat belas*. Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Pelly, C., Menanti, D. (2018). *Teori-Teori Sosial Budaya*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Richard, S. M. (2015). *Efektivitas Organisasi (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Ravianto, J. (2018). *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.