

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN FAKTOR GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PENCAPAIAN TUJUAN USAHA MIKRO DI KOTA DEPOK

Muhammad Daffa Putra Mahmudi¹, Maulina Pia Wulandari², Fitria Avicenna³

¹²³Universitas Brawijaya

mdaffapm@gmail.com¹, ftia.avicenna@ub.ac.id²

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-03-22	25-04-22	12-05-22

Abstrak

Usaha mikro memiliki pelaku usaha terbanyak (98,67%) dari total pelaku usaha di Indonesia dan berperan penting sebagai penggerak ekonomi negara. Meski begitu, pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia telah memberi dampak yang cukup buruk, termasuk di sektor ekonomi. Sebanyak 82,9% pelaku UMKM merasakan dampak yang negatif selama pandemi, di mana omzet menurun hingga lebih dari 30%. Karena itu, agar usaha mikro dapat bangkit dari dampak pandemi, kinerja mereka perlu ditingkatkan agar mampu mencapai tujuan usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan terhadap pencapaian tujuan usaha mikro Kota Depok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode survei dengan desain kausalitas. Sampel penelitian ini berjumlah 340 sampel yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang sudah mengikuti program Wirausaha Baru tahun 2022 yang diambil melalui pengisian kuesioner. Desain penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis menggunakan *SPSS programming*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pencapaian tujuan usaha mikro, baik secara partial maupun simultan. Saran penelitian ini adalah agar pelaku usaha mikro menjalankan usahanya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengelola *database* pelanggan dan meningkatkan pengaruh dalam kepemimpinan bisnis. Dan saran untuk Pemerintah Kota Depok adalah agar Pemkot Depok mendukung melalui kegiatan pembinaan dan pelatihan usaha mikro. **Kata kunci:** usaha mikro, media sosial, gaya kepemimpinan, pencapaian tujuan usaha

Abstract

Micro-businesses have the largest number of entrepreneurs (98,67%) among the total number of businesses in Indonesia and play a crucial role as the driving force of the country's economy. However, the Covid-19 pandemic that has hit Indonesia has had a significant negative impact, including on the economic sector. Around 82,9% of micro, small and medium enterprises (MSMEs) have experienced negative effects during the pandemic, with a decline in revenue of over 30%. Therefore, in order for micro-businesses to recover from the pandemic's impact, their performance needs to be improved to achieve business goals. The purpose of this study is to examine the influence of social media usage and leadership style factors on the achievement of micro-business goals in Depok city. This study utilizes a quantitative research approach with a causal survey design. The research sample consists of 340 participants selected through purposive sampling. The sample includes micro-business owners who have participated in the New Entrepreneur program in 2022 and were selected through questionnaire completion. Hypothesis testing using SPSS programming is employed as the research design. The result of this study indicate that social media usage and leadership style factors have a positive and significant influence on the achievement of micro-business goals, both partially and simultaneously. The research suggests that micro-business owners should maximize the use of social media to manage customer databases and enhance their influence in business leadership. Additionally, it is recommended that the Depok City Government supports micro-businesses through training and development activities.

Keywords: *micro business, social media, leadership style, achievement of business goals*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Suatu perusahaan atau organisasi dikatakan berhasil jika mampu mencapai tujuannya, yang mana hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Rosenblatt, dkk. (dalam Iriantara, 2015) menggambarkan ruang lingkup komunikasi bisnis terbagi menjadi 3 bagian lingkungan. Pertama, lingkungan internal yang berisi pemilik, manajer dan karyawan. Kedua, lingkungan eksternal yang dalam ranah tugas usaha yang berisi pelanggan, penyalur, pemasok dan regulator. Terakhir, lingkungan eksternal yang di luar ranah tugas usaha yang berisi teknologi, politik, sosial dan fisik.

Pada lingkup eksternal yang dalam ranah tugas usaha, salah satu aspek dari lingkup pelanggan adalah penggunaan media sosial. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang meningkatkan pengembangan konten yang diserap dan menyediakan *platform* untuk interaksi antar pengguna (O'Leary, 2011). Lalu, pada lingkup internal, salah satu aspek dari lingkup pemilik adalah faktor gaya kepemimpinan. Kartono (dalam Setiawan & Pratama, 2019) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan seorang pemimpin adalah tentang karakteristik, kebiasaan, temperamen, dan kepribadian yang mengidentifikasi dirinya saat terlibat dengan orang lain. Berdasarkan teori komunikasi bisnis Rosenblatt, kedua aspek atau variabel ini dikatakan dapat mendorong pencapaian tujuan usaha.

Di Indonesia, usaha mikro berperan besar sebagai penggerak ekonomi negara. Hal ini dapat terjadi karena jumlahnya yang sangat banyak (LPPI dan BI, 2015). Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (Kemenkopukm, 2020), usaha mikro memiliki jumlah pelaku usaha paling banyak dibandingkan jenis usaha lain, dimana jumlahnya sebanyak 64.601.352 atau 98,67% dari total pelaku usaha di Indonesia.

Namun, pandemi Covid-19 yang dimulai pada Maret 2020 telah menyebabkan berbagai dampak negatif pada pelaku usaha mikro, yang menyebabkan sebanyak 95,6% pelaku UMKM mengalami penurunan omzet hingga lebih dari 30% (Katadata.co.id, 2020).

Agar dapat bangkit dari dampak pandemi, pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang yang ada, seperti menggunakan media sosial. Media sosial kini menjadi *trend* dalam pemasaran melalui berbagai manfaat yang ditawarkan, seperti mudah berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, cepat dan rendah biaya. Selain itu, faktor internal usaha juga perlu ditingkatkan, yakni faktor gaya kepemimpinan dari pemilik usaha. Karena pelaku usaha merupakan pemimpin yang menggerakkan usaha mereka mencapai tujuan.

Usaha mikro yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelaku usaha mikro di Kota Depok yang merupakan alumni program Wirausaha Baru tahun 2022. Kota Depok memiliki beberapa program pembinaan usaha mikro, salah satunya adalah program Wirausaha Baru yang merupakan program unggulan dan janji kampanye walikota Depok.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan terhadap pencapaian tujuan usaha mikro di Kota Depok, baik secara terpisah (*partial*) maupun bersama-sama (*simultan*).

Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan terhadap pencapaian tujuan usaha mikro di Kota Depok. Sedangkan secara khusus adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap pencapaian tujuan usaha mikro.
2. Menganalisis pengaruh faktor gaya kepemimpinan terhadap pencapaian tujuan usaha mikro
3. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan secara bersama-sama terhadap pencapaian tujuan usaha mikro.

Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan di

bidang ilmu komunikasi, khususnya tentang hubungan penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan dengan pencapaian tujuan usaha mikro. Sedangkan secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi pelaku usaha mikro untuk mendorong pencapaian tujuan usahanya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan memperbaiki gaya kepemimpinan dalam bisnisnya. Selain itu, juga sebagai masukan bagi pemerintah Kota Depok selaku pembina usaha mikro agar bisa membuat program pembinaan dan pengembangan usaha mikro lebih baik.

Tinjauan Pustaka

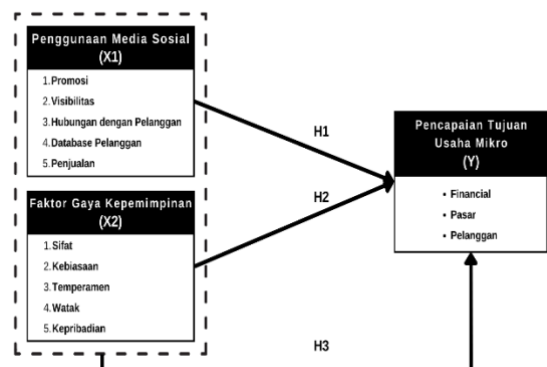
Rosenblatt, dkk. (1977) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai "pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau pun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi". Rosenblatt membagi ruang lingkup komunikasi bisnis menjadi 3 bagian lingkungan. *Pertama*, lingkungan internal yang berisi pemilik, manajer dan karyawan. *Kedua*, lingkungan eksternal dalam ranah tugas usaha atau *stakeholder* yang berisi pelanggan, penyalur, pemasok dan regulator. Terakhir, lingkungan eksternal di luar ranah tugas usaha yang berisi teknologi, politik, sosial dan fisik.

O'Leary (2011) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi *online* yang meningkatkan pengembangan konten yang diserap dan menyediakan platform untuk interaksi antar pengguna. Fischer dan Reuber (2010) juga berpendapat bahwa penggunaan media sosial dapat mendukung kegiatan bisnis melalui interaksi dengan konsumen yang terjadi secara langsung, cepat dan rendah biaya.

Kartono (2009) menyatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah tentang karakteristik, kebiasaan, temperamen, dan kepribadian yang mengidentifikasi dirinya saat terlibat dengan orang lain. Lako (2004) juga berpendapat bahwa dalam sebuah bisnis, seorang pemimpin merupakan penggerak kegiatan untuk mengarah kepada kesuksesan yang ingin dan akan dicapai.

Menurut Neely, dkk. (1995), pencapaian tujuan adalah konsep yang sering dibahas dalam berbagai penelitian, tapi jarang memiliki definisi tunggal. Menurutnya, pencapaian tujuan adalah proses mengukur tindakan dari perusahaan bisnis yang mengarah pada pencapaian sasaran dan tujuan.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan dengan Kerangka Pemikiran berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif, metode survei dengan desain kausalitas. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui pengisian kuesioner. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji hipotesis (*Testing Hypothesis*).

Populasi yang disurvei adalah seluruh pelaku usaha mikro di kota Depok yang telah mengikuti program pembinaan WUB tahun 2022 oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok yakni sejumlah 2.114 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 340 responden.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji statistik SPSS agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (83%), usia 45 tahun ke atas (51%), lulusan D3 atau S1 (48%), telah menjalani usaha 5 tahun lebih (43%) memiliki omset tahunan

kurang dari 500 juta (93%), memiliki modal usaha kurang dari 500 juta (100%), bergerak di bidang usaha kuliner (75%), serta 3 media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp (38%), Instagram (30%) dan Facebook (20%).

Deskripsi Statistik

Tabel 1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Penggunaan Media Sosial	340	5	20	16,35	4,031
Faktor Gaya Kepemimpinan	340	10	40	32,12	5,360
Pencapaian Tujuan Usaha Mikro	340	6	24	17,73	3,672
Valid N (listwise)	340				

Berdasarkan hasil analisis deskripsi statistik, didapati frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

1. Variabel penggunaan media sosial (X1) mempunyai *mean* 16,35 dengan standar deviasi 4,031 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi.
2. Variabel faktor gaya kepemimpinan (X2) mempunyai *mean* 32,12 dengan standar deviasi 5,36 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi.
3. Variabel pencapaian tujuan usaha mikro (Y) mempunyai *mean* 17,73 dengan standar deviasi 3,672 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi.

Dari hasil di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *mean* lebih besar dari nilai standar deviasi. Maka, penyimpangan data yang terjadi rendah, ini berarti penyebaran nilainya merata.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan 2 kali yakni uji hipotesis untuk menguji hubungan variabel yang bersifat partial (hipotesis 1 dan 2) dan uji hipotesis untuk menguji hubungan variabel yang bersifat simultan (hipotesis 3) dengan menggunakan SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Partial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,148	,758		2,832	,005
Penggunaan Media Sosial	,461	,039	,506	11,885	,000
Faktor Gaya Kepemimpinan	,250	,029	,365	8,586	,000

Dependent Variable: Pencapaian Tujuan Usaha Mikro

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2804,934	2	1402,467	267,533	,000 ^b
Residual	1766,627	337	5,424		
Total	4571,562	339			

Dependent Variable: Pencapaian Tujuan Usaha Mikro

Predictors (Constant), Faktor Gaya Kepemimpinan, Penggunaan Media Sosial

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,614	,611	2,290

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa 61,1% pencapaian tujuan usaha mikro sebagai variabel terikat (Y) akan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan sebagai variabel bebas (X). Sementara, 38,9% lainnya adalah keterpengaruhan pencapaian tujuan usaha mikro sebagai variabel terikat (Y) dari variabel yang tidak dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

Selain itu, diketahui bahwa penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan sebagai variabel bebas (X) dan pencapaian tujuan usaha mikro sebagai variabel terikat (Y) memiliki koefisien korelasi atau hubungan sebesar 0,783 yang menunjukkan hubungan antar variabel yang kuat.

Pembahasan

1) Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pencapaian Tujuan Usaha Mikro

Berdasarkan tabel 2 didapati hasil nilai t_{hitung} sebesar 11,885 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, dapat diketahui bahwa nilai

t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $11,885 > 1,965$ dan nilai signifikansinya $0,000$ lebih kecil daripada tingkat signifikansi $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan pencapaian tujuan usaha mikro (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal, dkk. (2018) menemukan bahwa orientasi strategik pada UMKM, yakni orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pembelajaran, secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan jika dimediasi oleh orientasi media sosial. Dan juga penelitian oleh Purwidianoro, dkk. (2016) yang menemukan bahwa pencapaian tujuan usaha mikro dapat didorong melalui kecenderungan mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas bisnis pada media sosial.

Mayoritas pelaku usaha mikro sudah memiliki dan menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang menggunakan lebih dari satu media sosial. Peneliti berpendapat, dengan menggunakan media sosial pelaku usaha dapat dengan mudah berbagi informasi, berdiskusi, berinteraksi, hingga memasarkan produk. Media sosial merupakan peluang besar bagi pelaku usaha mikro sebagai media dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Temuan menarik dalam penelitian ini menunjukkan indikator promosi memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa mayoritas pelaku usaha sudah mampu mempromosikan produknya dengan cukup baik, sehingga usaha mereka mampu berjalan cukup menguntungkan. Sedangkan, nilai rata-rata indikator *database* pelanggan lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Ini menandakan bahwa sebagian pelaku usaha masih belum memanfaatkan media sosial untuk memperbaiki *database* pelanggan.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi usaha mikro di Kota Depok adalah diharapkan pelaku usaha dapat memaksimalkan

penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis mereka, dan mulai memperbaiki *database* pelanggan atau pun mempelajari cara mengelola *database* pelanggan dari media sosial. Bagi Pemerintah Kota Depok yang kini tengah mendorong para pelaku UMKM untuk memasuki ekosistem digital, Pemkot Depok diharapkan dapat menyediakan pembinaan dan pelatihan yang berfokus pada pengelolaan *database* pelanggan melalui media sosial. Karena saat ini merupakan era digital dan media sosial juga menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran, penting bagi pelaku usaha untuk mengelola *database* pelanggan agar dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2) Pengaruh Faktor Gaya Kepemimpinan terhadap Pencapaian Tujuan Usaha Mikro

Berdasarkan tabel 2 didapati hasil nilai t_{hitung} sebesar $8,586$ dan nilai signifikansi $0,000$. Sehingga, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu $8,586 > 1,965$ dan nilai signifikansinya $0,000$ lebih kecil daripada tingkat signifikansi $0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa, faktor gaya kepemimpinan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan pencapaian tujuan usaha mikro (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdiansyah (2022) menemukan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja karyawan. Penelitian Firdiansyah (2022) menyimpulkan bahwa penting bagi pelaku usaha memegang peran utama sebagai pemimpin dalam usahanya, memiliki pengaruh yang kuat dalam dan reputasi yang baik dalam memimpin.

Usaha mikro mungkin tidak memiliki sistem manajemen yang kompleks seperti pada perusahaan-perusahaan besar. Namun, kepemimpinan dari pelaku usaha merupakan hal yang penting dalam mencapai tujuan usaha. Pelaku usaha merupakan pemegang peran utama dalam menggerakkan usaha untuk mencapai tujuan usaha. Peneliti berpendapat bahwa tujuan usaha dapat dicapai jika didukung oleh pelaku usaha yang

memenuhi kriteria gaya kepemimpinan yang baik, yakni memiliki pengaruh yang kuat terhadap bawahan, memegang peran utama, memiliki visi dan misi, pandai mengelola emosi dan watak yang baik.

Temuan menarik dalam penelitian ini menunjukkan indikator kebiasaan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menandakan pelaku usaha sudah cukup mampu memimpin dan menjalankan usahanya. Sedangkan, nilai rata-rata indikator sifat lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Ini menandakan bahwa sebagian pelaku usaha belum memiliki pengaruh yang kuat dalam usahanya.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi usaha mikro di Kota Depok adalah diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan kepemimpinannya, khususnya dalam hal menjadi pemimpin yang berpengaruh kuat, agar dapat mengelola usaha lebih baik dan mampu mencapai tujuan. Bagi Pemkot Depok, dapat memfasilitasi pelaku usaha dengan pembinaan dan pelatihan tentang mengembangkan kepemimpinan yang berpengaruh kuat agar para pelaku usaha mikro dapat mengelola usahanya dengan lebih efektif.

3) Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Faktor Gaya Kepemimpinan terhadap Pencapaian Tujuan Usaha Mikro

Berdasarkan tabel 3 didapati hasil nilai f_{hitung} sebesar 267,533 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar daripada nilai f_{tabel} , yaitu $267,533 > 1,965$ dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial (X_1) dan faktor gaya kepemimpinan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan pencapaian tujuan usaha mikro (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dibahas sebelumnya. Hasil penelitian oleh Firdiansyah (2022) yang menemukan bahwa gaya kepemimpinan berpengaruh positif

dan signifikan secara langsung terhadap kinerja karyawan. Dan penelitian oleh Purwiantoro, dkk. (2016) yang menemukan bahwa pencapaian tujuan usaha mikro dapat didorong melalui kecenderungan mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas bisnis pada media sosial.

Temuan menarik dalam penelitian ini menunjukkan dalam variabel pencapaian tujuan usaha mikro (Y), indikator pelanggan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha sudah cukup mampu menciptakan loyalitas pelanggan, ditandai dengan kepuasan dan retensi pelanggan yang meningkat. Sedangkan, nilai rata-rata indikator pasar lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Ini menandakan bahwa meskipun bisnis mereka berjalan dan menguntungkan, sebagian pelaku usaha tidak bertumbuh.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi usaha mikro di Kota Depok adalah mereka harus meningkatkan pangsa pasar dan memperluas target pasar agar usaha mereka dapat bertumbuh. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola *database* pelanggan di media sosial agar lebih memahami pelanggan dan calon pelanggan yang akan dijadikan target. Lalu, dengan *database* pelanggan tersebut, barulah pelaku usaha dapat membawa bisnisnya bertumbuh menuju pangsa pasar dan target pasar baru. Sama halnya bagi Pemkot Depok, poin yang sama perlu diupayakan agar usaha mikro dapat bertumbuh. Pemkot Depok dapat menyediakan pembinaan dan pelatihan terkait *database* pelanggan, pangsa pasar dan bagaimana memimpin bisnis agar bertumbuh. Selain pembinaan dan pelatihan, Pemkot Depok juga dapat menyediakan sesi *coaching* dengan ahli agar pelaku usaha memiliki *partner* dalam mengembangkan usaha mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro telah mampu menghasilkan keuntungan secara persisten dari

waktu ke waktu. Selain itu, mereka juga sudah mampu untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Meski begitu, angka penjualan mereka terlihat sulit meningkat, terlihat dari mayoritas pelaku usaha yang memiliki omzet kurang dari 500 juta per tahunnya. Hal ini dapat terjadi karena usaha mikro cenderung memiliki pasar yang kecil, dimana target pasar mereka belum bertambah dan pangsa pasarnya masih belum membesar. Ini menandakan bahwa meski bisnis mereka sudah berjalan dan cukup menguntungkan, usaha mikro masih belum bertumbuh.

Hasil uji hipotesis didapati bahwa seluruh hipotesis berpengaruh. Penggunaan media sosial dan faktor gaya kepemimpinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pencapaian tujuan usaha mikro di Kota Depok, baik secara terpisah (partial) maupun bersama-sama (simultan).

Saran berdasarkan penelitian ini adalah agar pelaku usaha mikro bisa menjalankan usahanya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan memperbaiki gaya kepemimpinan mereka. Selain itu, Pemerintah Kota Depok dapat mendukung usaha mikro dengan melakukan pelatihan yang berfokus pada ketiga poin indikator dengan nilai rendah, yakni memperbaiki database pelanggan menggunakan media sosial, mengembangkan kepemimpinan yang memiliki pengaruh (lebih persuasif) dan mengembangkan pasar usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, A., Hermawan, A., & Arafah, W. (2018). The Influence of Strategic Orientation on Firm Performance Mediated by Social Media Orientation at MSMEs. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 22-31. Diambil dari <https://ijsei.in/index.php/ijsei/article/view/77/62>
- Firdiansyah. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Central Mega Kencana Jakarta*. (Tesis Pascasarjana, Universitas Respati Indonesia). Diambil dari <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/2478/0>
- Fischer, E. & Reuber, A. R. (2010). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18.
- Iriantara, Y. (2015). EKMA4159 Komunikasi Bisnis [Modul Perkuliahan]. Diambil dari <https://pustaka.ut.ac.id/lib/ekma4159-komunikasi-bisnis/>
- Kartono, Kartini. (2009). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Katadata. (2020). Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis. Katadata Insight Center. Diambil dari: <https://katadata.co.id/umkm>
- Kemenkopukm. (2020). *PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018 - 2019*. Diambil dari <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kriyantono, Rachmat. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lako, A. (2004). *Kepemimpinan dan Kinerja Organisasi: Isu, Teori, dan Solusi*. Yogyakarta: Amara Book
- LPPI & BI. (2015). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Diambil dari <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>
- Mahmudi, R., Tamba, M., & Suratmi, T. (2022). The Influence of Various Strategic Orientation Dimensions on Micro

Business Performance in Depok City.
Jurnal of Entrepreneur and Business,
3(1).
<http://jurnal.urindo.ac.id/index.php/joe>
b

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (1995).
Performance measurement system
design: a literature review and research
agenda. *International journal of*
operations & production management,
15(4), 80-116. doi: 10.
1108/01443579510083622

O'Leary, D. E. (2011), The Use of Social Media in
the Supply Chain: Survey and
Extensions. *Intelligent Systems in*
Accounting, Finance & Management,
18(2-3).

Purwidiatoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi,
W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KECIL
MENENGAH (UKM). *Jurnal EKA CIDA*,
1(1).

Rossenblatt, S. Bernard, *et.al.* (1977).
Communication in Business. Engelwood
Cliff, N. J. Prentice Hall.

Setiawan, A., & Pratama, S. (2019). Pengaruh
Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif
Dan Pengambilan Keputusan Terhadap
Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang
Anugerah Sejahtera. *Jurnal Manajemen*
Tools, 11(1), 19-33.