

## Pengaruh Bauran Pemasaran melalui Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Industri Perumahan

**Vicki Dwi Purnomo<sup>1</sup>, Suroyo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Magister Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana

Email: [Vickydepe@gmail.com](mailto:Vickydepe@gmail.com)<sup>1</sup>, [Suroyo@stietribuana.ac.id](mailto:Suroyo@stietribuana.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Pada dasarnya pembangunan perumahan dan permukiman, merupakan tanggung jawab masyarakat, sedangkan kewajiban pemerintah adalah pembinaan, pengaturan dan penyelenggaraan bimbingan serta pemberian berbagai fasilitas bantuan dan perangsang lainnya yang dapat mendorong terciptanya iklim pembangunan yang lebih menggairahkan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang terdiri dari bagian-bagian berikut: Desain Penelitian; Responden Studi; Teknik Pengambilan Sampel; Instrumen Penelitian; Validitas dan Reliabilitas Instrumen; Pengumpulan data; Prosedur; dan Perlakuan Statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan antara pemasaran operasional dan kinerja perusahaan dengan jawaban yang tidak cukup tentang tanggung jawab sosial perusahaan kecil dan menengah di Indonesia. Penelitian ini melihat ada tiga alasan pentingnya tanggung jawab sosial dan perlunya dilaksanakan bagi Perusahaan mikro. Perusahaan / mikro adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila Perusahaan mikro juga turut memperhatikan kepentingan masyarakat.

**Keyword** : *Bauran, Pemasaran, Pengaruh*

### Abstract

Basically the construction of housing and settlements is the responsibility of the community, while the government's obligation is to guide, regulate and organize guidance as well as provide various assistance and other incentives that can encourage the creation of a more exciting development climate. This research uses a quantitative methodology which consists of the following parts: Research Design; Study Respondents; Sampling technique; Research Instruments; Instrument Validity and Reliability; Data collection; Procedure; and Statistical Treatment. This study aims to fill the gap between operational marketing and company performance with insufficient answers about the social responsibility of small and medium enterprises in Indonesia. This research sees that there are three reasons for the importance of social responsibility and the need for it to be implemented for micro-enterprises. Companies / micro are part of the community and therefore it is only natural that micro companies also pay attention to the interests of the community.

**Keyword** : *Mix, Marketing, Influence*

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya pembangunan perumahan dan permukiman, merupakan tanggung jawab masyarakat, sedangkan kewajiban pemerintah adalah pembinaan, pengaturan dan penyelenggaraan bimbingan serta pemberian berbagai fasilitas bantuan dan perangsang lainnya yang dapat mendorong terciptanya iklim pembangunan yang lebih menggairahkan. Pembinaan ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat luas, sedangkan pemberian bantuan pembangunan maupun pembiayaan dari pemerintah diprioritaskan kepada masyarakat berpendapatan rendah”.

Maka dari itu, berdasarkan Razziati (1999:26), karena kegiatan nonfarm (diluar pertanian) dapat dipakai sebagai suatu strategi kelangsungan hidup di Desa Cangkringmalang maka unsur-unsur yang berkaitan dengan usaha baru tersebut menjadi hal penting untuk mengamati perkembangan hunian di Desa Cangkringmalang. Usaha baru ini terutama yang berkaitan dengan usaha penampungan tempat tinggal yaitu tempat pemondokan bagi para pekerja pabrik yang datang ke desa tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan antara pemasaran operasional dan kinerja perusahaan dengan jawaban yang tidak cukup tentang tanggung jawab sosial perusahaan kecil dan menengah di Indonesia. Studi ini dianggap penting untuk meneliti tanggung jawab sosial sebagai variabel mediasi, karena tanggung jawab sosial diyakini memiliki pengaruh positif dan nyata bagi perusahaan dan konsumen. Namun, pada kenyataannya masih belum dilaksanakan dengan baik.

Hal ini perlu diingat bahwa sikap perusahaan untuk berani bertanggung jawab atas tindakan, tindakan, keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan masih belum dilaksanakan secara maksimal. Hal ini penting, karena akuntabilitas harus menekankan penerapan etis dan jawaban yang bertanggung jawab dalam menjalankan bisnis. Melalui Akuntabilitas, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Tanggung jawab sosial juga dinilai belum dilaksanakan dengan baik, karena belum adanya karakteristik transparansi yaitu sikap perusahaan untuk berani membuka dan mengkomunikasikan informasi tentang bisnis kepada konsumen dan karyawan. Jika perusahaan terbuka terhadap kebijakan dan informasi, maka konsumen dan karyawan dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan perusahaan dan akan memudahkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Sementara itu pemasaran operasional diyakini dapat meningkatkan tanggung jawab sosial melalui strategi bisnis untuk selalu mengembangkan produk dan seluruh perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap masyarakat lingkungan dan ekonomi karena keputusan dan kegiatan operasional perusahaan. Kesenambungan bertujuan agar suatu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan dari usahanya sekaligus mengurangi dampak yang tidak diinginkan akibat kegiatan perusahaan.

Kajian ini juga dilatarbelakangi oleh tidak adanya keberlanjutan implementasi yang menjadi dasar asas tanggung jawab sosial. Hal ini penting untuk diteliti karena kesinambungan akan berpengaruh pada pengembangan, dan pengembangan baik itu perusahaan pengembangan maupun pengembangan perusahaan produk atau jasa, harus memastikan bahwa saat kinerja perusahaan ini dapat dicapai tanpa membahayakan atau mengganggu persediaan yang tersedia di masa yang akan datang.

Dari uraian di atas, maka kajian tentang pentingnya mengetahui dan menganalisis dampak pemasaran operasional yang terjadi terhadap kinerja UKM melalui mediasi belum cukup menjawab tanggung jawab sosial perusahaan.

## **Latar Belakang Pendidikan**

Penelitian ini membuka masalah dengan menanyakan mengapa usaha kecil dan menengah menggunakan pemasaran media sosial dan apa dampaknya: Penelitian ini mengacu pada wawasan empiris dari India. Dalam Jurnal Internasional Manajemen Informasi. Hasil penelitian adalah pengaruh kondisi fasilitasi terhadap kinerja UKM tidak signifikan.

Menurut Adel et al., 2020 dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran kewirausahaan, lingkungan kelembagaan, dan kinerja bisnis UKM di Mesir menemukan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran Wirausaha, Pengalaman Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UKM tidak signifikan.

Dari ketiga permasalahan kinerja bisnis UKM tersebut, peneliti melihat dimensi peran media sosial, kondisi fasilitas, orientasi strategis, lingkungan kewirausahaan, dan kapabilitas perusahaan sebagai dimensi yang berkontribusi terhadap variabel kinerja bisnis UKM.

Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan peningkatan tanggung jawab sosial dalam meningkatkan kinerja usaha mikro di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dipilih karena berkaitan erat dengan kompetensi peneliti yaitu bidang operasi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan di masyarakat.

Dari kerangka konseptual ini peneliti menetapkan tiga hipotesis penelitian, termasuk tiga hipotesis kerja sebagai berikut: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari operasi pemasaran terhadap tanggung jawab sosial pada usaha kecil dan menengah di Indonesia; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Indonesia.

## **Paradigma Penelitian**

Research gap atau kesenjangan penelitian adalah hasil dari upaya untuk mengidentifikasi kesenjangan atau bidang pengetahuan yang kosong atau perlu diisi dengan pemahaman atau pengetahuan baru melalui penelitian. Area atau celah kosong dapat berupa topik yang tidak dipahami, atau kurangnya pengetahuan dan informasi yang menghalangi kita untuk menemukan jawaban atau kesimpulan atas suatu masalah atau pertanyaan.

Dari permasalahan kinerja bisnis UKM ini, peneliti melihat dimensi peran media sosial, kondisi fasilitas, lingkungan kewirausahaan, dan kapabilitas perusahaan sebagai dimensi yang berkontribusi terhadap variabel kinerja bisnis UKM.

Dari permasalahan riset operasional pemasaran, terdapat dimensi orientasi strategis, kemampuan inovasi, strategi pemasaran, dan pengalaman kewirausahaan. Keempat dimensi tersebut akan diteliti lebih lanjut kontribusinya terhadap solusi permasalahan operasional pemasaran.

Dari beberapa hasil penelitian tentang tanggung jawab sosial perusahaan, peneliti menetapkan beberapa dimensi variabel penelitian tentang inovasi dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu komunikasi dan kohesi, motif tanggung jawab sosial, sertifikasi produk UKM, serta transfer pengetahuan dan pelatihan. Paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penilaian risiko mempengaruhi kinerja proyek UKM di Kecamatan Machakos . Penelitian ini menggunakan pendekatan filosofis pragmatisme dan desain penelitian survei deskriptif. Hipotesis diuji pada tingkat kepercayaan 95% yang menyatakan bahwa penilaian risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja proyek usaha kecil dan menengah di Kecamatan Machakos.

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dengan jumlah sampel 265 yang dipilih dari populasi 5311 proyek usaha kecil dan menengah di Distrik Machakos dengan menggunakan pendekatan stratified dan convenience sampling yang dipandu oleh rumus Yamane (1967). Kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data di mana pendekatan drop and pick digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar komponen penilaian risiko didukung secara positif oleh responden dan rata-rata respon di atas 3,50, rata-rata komposit.

Statistik inferensial yang menggambarkan bahwa identifikasi risiko, prioritas dan manajemen perubahan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dengan  $\beta = 0,102$  ( $p = 0,016$ ) dan  $\beta = 0,092$  ( $p = 0,012$ ), sedangkan tujuan dan sasaran organisasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan  $\beta = 0,031$  ( $p = 0,366$ ). Selanjutnya, identifikasi dan prioritas risiko berpengaruh signifikan terhadap kinerja non-keuangan dengan  $\beta = .104$  ( $p = 0,017$ ) sedangkan tujuan dan sasaran organisasi dan manajemen perubahan berpengaruh tidak signifikan dengan  $\beta = .020$  ( $p = 0,574$ ) dan  $\beta = .054$  ( $p = 0,184$ ) masing-masing.

Manajemen proyek UKM harus memastikan kontribusi yang signifikan melalui identifikasi risiko dan prioritas kinerja umumnya ditegakkan dengan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan komponen penilaian risiko yang memiliki dampak n kinerja yang tidak signifikan. Investigasi lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui penyebab disparitas pengaruh komponen penilaian risiko pada perspektif kinerja keuangan dan non keuangan.

Tujuan penelitian (Montgomery et.al, 2018) adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perencanaan Strategis, Pemberdayaan, Pendidikan dan Pelatihan terhadap Komitmen Organisasi pada Manajemen Koperasi Tinggi dan Menengah di Kabupaten Maluku Tenggara. Provinsi. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Perencanaan Strategis, Pemberdayaan, Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja Koperasi dan UKM di Kabupaten Maluku Tenggara Provinsi Maluku. Menguji dan menganalisis komitmen organisasi terhadap kinerja pengurus koperasi dan UKM di Kabupaten Maluku Provinsi Maluku Tenggara. Mengkaji dan menganalisis pengaruh perencanaan strategis, pemberdayaan, pendidikan dan pelatihan melalui komitmen organisasi terhadap kinerja pengurus pada koperasi dan UKM di Kabupaten Maluku Provinsi Maluku Tenggara. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi, pemberdayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi, pendidikan dan pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi. Strategi perencanaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja koperasi dan pengurus UKM, pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengurus koperasi dan UKM, pendidikan dan pelatihan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pengurus koperasi dan UKM.

Komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja koperasi dan manajemen UKM. Perencanaan strategis berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pengelola koperasi dan UKM melalui komitmen organisasi. Pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja koperasi dan pengelolaan UKM melalui komitmen organisasi. Pendidikan dan pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja manajemen koperasi dan UKM melalui komitmen organisasi.

Untuk menilai keadaan pasar modal ekuitas UKM di India dan untuk menilai dampak pasar ekuitas UKM internasional di pasar UKM India ( Thatte & Jena, 2018) Metode/Analisis Statistik: Untuk menilai keadaan pasar ekuitas UKM di India, kinerjanya telah dibandingkan dengan kinerja pasar ekuitas UKM. internasional. Untuk tujuan ini, informasi tentang indeks saham dari berbagai indeks

saham ekuitas UKM telah diambil untuk periode tersebut.

Selain itu, rasio jumlah perusahaan yang terdaftar di platform UKM dan jumlah perusahaan yang terdaftar di bursa utama telah digunakan sebagai alat untuk mengukur kedalaman platform perdagangan UKM. Untuk mempelajari interaksi antara pasar saham UKM India dan pasar saham UKM internasional, digunakan model Autoregressive Conditional Heteroscedasticity Mean (ARCH-M).

Studi ini mengungkapkan bahwa sejak berdirinya pada tahun 2012, pasar UKM BSE telah mampu menunjukkan kemampuannya. Selama periode referensi, kinerja pasar sangat mengesankan dan jauh mengungguli pasar modal ekuitas UKM internasional lainnya. Namun, pasar modal ekuitas UKM internasional lebih mengakar daripada pasar modal ekuitas UKM India yang diukur dengan rasio jumlah perusahaan yang terdaftar di platform UKM dan jumlah perusahaan yang terdaftar di bursa utama.

Mengenai interaksi antara pasar ekuitas UKM India dan Internasional, peneliti menegaskan bahwa sementara volatilitas di Kosdaq dan Chinext memiliki dampak negatif, volatilitas di pasar Ibu dan TSXV memiliki dampak positif pada volatilitas di pasar UKM BSE. Selain itu, dampak dari dua pasar ekuitas UKM lainnya seperti, Alter Next dan First North pada UKM BSE tidak signifikan secara statistik.

Peneliti menegaskan bahwa pasar UKM BSE adalah pasar yang berisiko dan temuannya signifikan secara statistik. Implementasi/Peningkatan: Mengingat fakta bahwa UKM BSE berada di tahun-tahun awal pertumbuhan dan masih jauh dari matang dan berakar dengan baik, pembuat kebijakan dalam koordinasi aktif dengan regulator pasar modal dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk lebih memperdalam perdagangan platform UKM BSE. Selanjutnya, akan bermanfaat bagi UKM di India jika platform perdagangan UKM dikembangkan sebagai fasilitas perdagangan multilateral (MTF) daripada sebagai pasar yang diatur. Analisis sektoral perusahaan yang terdaftar di UKM BSE bisa menjadi area penelitian lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Possumah dan Appiah (2018) menguji pengaruh dukungan kelembagaan dalam pengembangan kapasitas manajerial terhadap orientasi pemasaran dan pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positif yang mengharuskan penggunaan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 147 peserta di sektor UKM Ghana. Penelitian ini terus menerus menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan Smart-Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data kuesioner survei dan menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menemukan bahwa dukungan kelembagaan dalam pengembangan kapasitas manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan komparatif dan kinerja UKM. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UKM. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa dukungan kelembagaan dalam mengembangkan kapasitas manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi pemasaran. Hasil ini menyiratkan bahwa investasi dan dukungan berkelanjutan dalam pengembangan kapasitas manajerial dan intelijen pemasaran diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan UKM. Peneliti menyarankan replikasi penelitian ini di negara-negara Sub-Sahara lainnya karena terbatas pada UKM Ghana saja.

Studi ini menyusun peta model pengembangan UKM melalui beberapa variabel yang saling terkait. Baik secara langsung maupun tidak langsung seperti yang ditunjukkan pada diagram di bawah ini :

## 1. Kinerja Bisnis Mikro

Penelitian ini memperoleh informasi bahwa sebelum memulai suatu usaha, pelaku usaha harus memiliki modal untuk menjalankan usahanya. Dengan modal yang cukup, para pelaku usaha dapat menjalankan usaha tanpa khawatir kekurangan dana. Berapa modal minimal yang harus dimiliki seorang pelaku usaha untuk dapat menjalankan usahanya. Untuk memwadhahi jalannya usaha, melakukan usaha dengan menggunakan badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) adalah hal yang tepat. Karena PT adalah persekutuan modal, yang melakukan usaha dengan modal dasar (Pasal 109 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 ( UU Ciptaker ).

Dalam kedudukannya, PT merupakan badan usaha yang mempunyai hak dan kewajiban sebesar modalnya, sehingga lepas dari hak dan kewajiban pemilik modal. Pendiri PT dapat terdiri dari dua orang atau lebih. PT juga dapat didirikan oleh perorangan, sepanjang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil (Pasal 109 butir 1 UU Ciptaker ). Untuk memulai usaha dengan mendirikan PT, para pendiri menentukan besarnya modal dasar sesuai dengan keputusan pendiri. (Pasal 109 angka 3 UU Hak Cipta). Lalu, apa modal dasar.

Dalam kitab Undang-Undang Perseroan Terbatas, M. Yahya Harahap (2020) mendefinisikan modal dasar sebagai seluruh nilai minimum saham PT yang disebutkan dalam anggaran dasar. Modal dasar ini merupakan batasan bagi pendiri, pemegang saham dan investor untuk memasukkan modal ke dalam PT. Selain modal dasar, ada juga modal ditempatkan, yaitu modal dalam bentuk saham yang telah diambil oleh pendiri dan pemegang saham. Kemudian ada juga modal disetor, yaitu modal berupa saham yang telah disetor penuh oleh para pemegang saham atau pemilik. Perlu diketahui, jumlah modal ditempatkan dan disetor paling sedikit 25% dari jumlah modal dasar (Pasal 33 ayat (1) UU No. 40 Tahun 2007 (UU PT)).

Meskipun tidak ada batasan minimal modal dasar suatu PT, ada 4 faktor yang mempengaruhi besarnya minimal modal PT, antara lain: Jumlah pendiri (perorangan atau persekutuan) Kriteria modal usaha (usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar) Bidang usaha (keuangan) atau bidang usaha lainnya) Identitas penanam modal (WNI/WNA) Telah disebutkan sebelumnya bahwa PT dapat didirikan oleh orang perseorangan, sepanjang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil. Apa kriteria modal usaha mikro dan kecil? Berdasarkan Pasal 35 ayat (3)

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM), menyatakan bahwa: Usaha Mikro: modal maksimal Rp . 1 Milyar Usaha Kecil : Modal Minimal Rp . 1 Milyar, Modal Maksimal Rp . 5 Milyar Usaha Menengah : modal minimal Rp . 5 milyar, modal maksimal Rp . 10 miliar. Usaha Besar : Modal lebih dari Rp . 10 miliar. Perhitungan modal dasar untuk UMKM dan usaha besar tidak termasuk tanah dan tempat usaha. Modal dasar hanya digunakan untuk operasional perusahaan, seperti membayar gaji karyawan, membeli peralatan penunjang perusahaan, dan sewa gedung.

Kajian I mencatat, ketentuan pendirian PT tanpa modal dasar minimal hanya berlaku bagi pendiri atau pemegang saham yang semuanya warga negara Indonesia. Apabila dalam susunan pendiri atau pemegang saham terdapat unsur asing (bisa perseorangan asing dan/atau badan hukum asing), maka PT tersebut termasuk dalam kategori Penanaman Modal Asing (PMA) (Pasal 1 angka 13 Peraturan BKPM No. 4 Tahun 2021 tentang Pedoman dan Tata Cara Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Fasilitas Penanaman Modal (Peraturan BKPM 4/2021).

Persyaratan modal minimum untuk PMA adalah (Pasal 12 ayat (2) Peraturan BKPM 4/2021): Modal dasar lebih dari Rp . 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan, berlaku untuk setiap bidang usaha KBLI dan setiap lokasi proyek. Modal ditempatkan dan disetor paling sedikit Rp . 10 Milyar Pendiri PT PMDN (dalam negeri) dan PT PMA saat ini wajib menyetorkan minimal 25% dari modal dasar yang dibuktikan dengan bukti penyetoran yang sah (Pasal 4 ayat (1) PP No 8 Tahun 2021). (PP 8/2021)). Selanjutnya bukti setoran modal yang sah ini harus disampaikan secara elektronik kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia selambat-lambatnya 60 hari sejak tanggal akta pendirian/ Pernyataan pendirian (Pasal 4 ayat (2) PP 8/2021).

Chatterjee & Kumar (2020) membuka masalah dengan menanyakan mengapa usaha kecil dan menengah menggunakan pemasaran media sosial dan apa dampaknya: Penelitian ini mengacu pada wawasan empiris dari India. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*. Hasil penelitian adalah bahwa pengaruh Kondisi Fasilitas terhadap Kinerja UKM Tidak Signifikan Semakin banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang berbeda karena rencana untuk membangun kehadiran di platform tersebut menjadi bagian dari top- tingkat strategi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) India untuk mengadopsi mekanisme Pemasaran Media Sosial (SMM) untuk meningkatkan dampak bisnis mereka. Adopsi UKM oleh UKM berdampak signifikan terhadap peningkatan hasil usaha UKM.

Model teoritis telah dikembangkan dengan bantuan teori yang dipinjam dari TAM dan UTAUT 2 dengan beberapa modifikasi untuk mengeksplorasi dampak ini melalui kinerja bisnis, penjualan, berurusan dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kreativitas karyawan. Model teoritis telah divalidasi secara empiris dengan menggunakan survei terhadap 310 perusahaan dan analisis lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan terstruktur. Hasil menyoroti bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kompatibilitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi dampak UKM pada adopsi oleh UKM. Kondisi fasilitas berpengaruh tidak signifikan, sedangkan biaya berpengaruh signifikan namun negatif terhadap pemanfaatan UKM oleh UKM. Karena hanya ada sedikit studi dalam konteks ini, studi ini berkontribusi pada literatur yang ada tentang dampak UKM pada UKM di negara berkembang.

Alnawas & Abu Farha, (2020) dalam penelitiannya Orientasi dan kapabilitas strategis berpengaruh terhadap kinerja UKM dalam *jurnal Intelligence and Marketing Planning* menemukan bahwa Pengaruh Orientasi Interaksi terhadap Kinerja UKM Tidak Signifikan Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menguji pengaruh orientasi interaksi (IO) dan orientasi merek (BO) pada kemampuan pemasaran dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM), dan kedua, menilai pengaruh komplementaritas IO dan BO terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja UKM.

Sebuah model dikembangkan dan diuji menggunakan metodologi survei. Data dikumpulkan dari 538 UKM yang berlokasi di Qatar dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural dengan AMOS. Temuan: Pertama, IO mempengaruhi kinerja UKM hanya secara tidak langsung melalui kemampuan pemasaran, sedangkan BO mempengaruhi kinerja UKM baik secara langsung maupun tidak langsung. Kedua, Berlawanan dengan harapan, komplementaritas antara IO dan BO menghasilkan efek destruktif/menekan, bukan efek sinergis, pada kemampuan pemasaran dan kinerja UKM, yang mencerminkan pentingnya trade-off untuk

meningkatkan kemampuan pemasaran dan UKM. pertunjukan. Orisinalitas/nilai: Sepengetahuan penulis, ini adalah studi pertama yang menguji efek komplementer dari BO dan IO pada kemampuan dan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, Adel et al., 2020 dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran kewirausahaan, lingkungan kelembagaan, dan kinerja bisnis UKM di Mesir menemukan bahwa pengaruh Strategi Pemasaran Wirausaha, Pengalaman Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UKM tidak signifikan. (Adel et al., 2020) Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara strategi pemasaran kewirausahaan (EMS), lingkungan kelembagaan (IE) dan kinerja bisnis (BP).

Selanjutnya, mengkaji peran gender dan pengalaman kewirausahaan (EE) sebagai moderator hubungan EMS-BP dan IE-BP. Desain/Methodologi/Pendekatan: Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis mengusulkan model konseptual yang diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner diisi oleh 202 pemilik/pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) di Mesir. Dengan tidak adanya kerangka populasi formal untuk UKM Mesir, teknik pengambilan sampel kuota non-probabilitas digunakan yang memperhitungkan perbedaan gender dan EE. Perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EMS berpengaruh positif signifikan terhadap BP. IE berpengaruh positif signifikan terhadap EMS tetapi tidak signifikan terhadap BP. Jenis kelamin ditemukan secara signifikan moderat dalam hubungan EMS-BP dan IE-BP. Namun, EE ditemukan menjadi moderator signifikan dalam hubungan EMS-BP. Temuan ini mengkomunikasikan wawasan kepada UKM tentang pentingnya terlibat dalam kegiatan proaktif, pengambilan risiko, dan inovatif sambil menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka. Selain itu, merangkum implikasi lebih lanjut bagi pembuat kebijakan untuk mempromosikan IE yang lebih baik untuk kewirausahaan di Mesir. Orisinalitas/nilai:

Studi ini secara konseptual berkontribusi pada penelitian interdisipliner yang menyelidiki integrasi antara kewirausahaan dan pemasaran sebagai strategi fungsional yang sukses di UKM dan pengaruhnya terhadap peningkatan BP dan pangsa pasar. Secara empiris, ini menambah nilai pada literatur yang tersedia tentang kewirausahaan strategis kontemporer dengan menganalisis hubungan IE-EMS-EE-Gender-BP ini dalam ekonomi transisi yang menjanjikan, tetapi kurang diteliti.

## **2. Riset Pemasaran**

Sahi et al., 2020 meneliti pengaruh orientasi strategis pada ambidexterity operasional: Sebuah studi UKM India di era industri 4.0. diterbitkan dalam International Journal of Production Economics. Hasil penelitiannya antara lain pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Operasional Tidak Signifikan (Sahi et al., 2020) Berdasarkan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi lintas fungsi sangat diinginkan dalam domain manajemen operasi, peneliti menganalisis pengaruh orientasi strategis (entrepreneurial dan orientasi pasar) terhadap ambidexterity operasional (eksplorasi dan eksploitasi) untuk meningkatkan kinerja bisnis. Secara khusus, berdasarkan Teori Keunggulan Sumber Daya, kami menguji pengaruh orientasi strategis pada hubungan kinerja-ambidexterity operasional menggunakan data dari 204 UKM yang berlokasi di India utara. Peneliti pertama kali menemukan bahwa kegiatan operasional eksplorasi dan eksploitatif beserta tingkatannya (rata-rata) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan.

Peneliti juga menemukan bahwa kewirausahaan dan UKM India yang berorientasi pasar lebih menekankan pada operasi eksplorasi; Namun pengaruh orientasi pasar terhadap kegiatan

operasional eksploitatif tidak signifikan, sedangkan orientasi kewirausahaan terhadap kegiatan operasional eksploitatif sangat signifikan. Meskipun ada sumber daya yang tidak mencukupi untuk sering melakukan proyek baru, UKM mencari peluang baru untuk menghasilkan keuntungan, dan juga memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang ada secara optimal. Dengan demikian, fungsi operasi UKM dapat memastikan ambidexterity dengan berfokus secara merata pada sumber daya yang ada dan mengeksplorasi sumber daya baru untuk menangkap peluang pasar. Kami menyarankan bahwa penelitian masa depan harus menyelidiki hubungan antara ambidexterity operasional dan orientasi lain misalnya , teknologi, dan pembelajaran, ukuran kinerja misalnya , kepuasan pelanggan dan loyalitas, dan konteks misalnya , skala besar dan perusahaan nirlaba).

Hiong et al., 2020 dalam penelitiannya tentang kemampuan inovasi resonansi teknologi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam perspektif teori RA. Business: Theory and Practice menyatakan bahwa pengaruh Innovation Capability terhadap Marketing Performance tidak signifikan. ( Hiong et al., 2020) Penelitian saat ini dilakukan untuk mengisi gap penelitian atas temuan yang tidak konsisten mengenai kemampuan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan memasukkan kemampuan inovasi resonansi teknologi dan inovasi produk sebagai faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Lima hipotesis dikembangkan dan diuji dalam kerangka sampel 121 UKM di wilayah Kalimantan Barat, Indonesia.

Temuan penelitian ini menunjukkan peran penting kemampuan inovasi resonansi tekno dalam dua hal. Pertama, kemampuan inovasi techno-resonance terbukti sebagai mediator orientasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kedua, kemampuan inovasi techno-resonance yang berpotensi meningkatkan inovasi produk sangat penting namun belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran; Namun, masih diperlukan upaya ekstra lainnya, seperti menelaraskan nilai inovasi dengan target pasar.

Adel et al., 2020 dalam penelitiannya yang berjudul Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SME in Egypt in Entrepreneurial Marketing Strategy menemukan bahwa pengaruh Entrepreneurial Experience terhadap SME Business Performance tidak signifikan. (Adel et al., 2020) Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara strategi pemasaran kewirausahaan (EMS), lingkungan kelembagaan (IE) dan kinerja bisnis (BP).

Selanjutnya, mengkaji peran gender dan pengalaman kewirausahaan (EE) sebagai moderator hubungan EMS-BP dan IE-BP. Desain/Methodologi/Pendekatan: Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis mengusulkan model konseptual yang diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner diisi oleh 202 pemilik/pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) di Mesir. Dengan tidak adanya kerangka populasi formal untuk UKM Mesir, teknik pengambilan sampel kuota non-probabilitas digunakan yang memperhitungkan perbedaan gender dan EE. Perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EMS berpengaruh positif signifikan terhadap BP. IE berpengaruh positif signifikan terhadap EMS tetapi tidak signifikan terhadap BP. Jenis kelamin ditemukan secara signifikan moderat dalam hubungan EMS-BP dan IE-BP. Namun, EE ditemukan menjadi moderator signifikan dalam hubungan EMS-BP. Temuan ini mengkomunikasikan wawasan kepada UKM tentang pentingnya terlibat dalam kegiatan proaktif, pengambilan risiko, dan inovatif sambil menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka. Selain itu, merangkum implikasi lebih lanjut bagi pembuat kebijakan untuk mempromosikan IE yang lebih baik untuk kewirausahaan di Mesir.

Studi ini secara konseptual memberikan kontribusi untuk penelitian interdisipliner menyelidiki integrasi antara kewirausahaan dan pemasaran sebagai strategi fungsional yang sukses di UKM dan pengaruhnya terhadap peningkatan BP dan pangsa pasar. Secara empiris, ini menambah nilai pada literatur yang tersedia tentang kewirausahaan strategis kontemporer dengan menganalisis hubungan IE-EMS-EE-Gender-BP ini dalam ekonomi transisi yang menjanjikan, tetapi kurang diteliti.

### **3. Penelitian Tanggung Jawab Sosial**

Beltramino et al., 2020 dalam penelitiannya tentang modal struktural, inovasi dan kinerja industri UKM dalam *Journal of Intellectual Capital* menemukan bahwa pengaruh Komunikasi dan Kohesi terhadap Kinerja Inovasi UKM tidak signifikan. (Beltramino et al., 2020) Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh modal struktural UKM pada kapasitas inovasi dan kinerja organisasi, dalam konteks negara berkembang.

Sampel terdiri dari 259 UKM industri dari provinsi Córdoba, Argentina. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS – SEM). Temuan: Studi ini memberikan bukti bahwa perolehan informasi dan manajemen pengetahuan, budaya dan struktur organisasi, sistem dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapasitas inovasi UKM.

Hanya komponen komunikasi dan kohesi yang tidak menunjukkan hasil positif dan signifikan. Ini juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kapasitas untuk inovasi dan kinerja dalam proses, berkontribusi pada literatur empiris yang langka dalam konteks UKM.

Studi ini mengungkap beberapa keterbatasan yang membuka jalan bagi pengembangan jalur penelitian masa depan. Pertama, pekerjaan berfokus pada penggunaan satu sumber informasi, konsultasi di tingkat manajerial perusahaan, tanpa mempertimbangkan variabel perwakilan lainnya untuk mengukur kapasitas inovasi. Kedua, penelitian ini hanya mencakup perusahaan di sektor industri dan negara. Studi masa depan harus fokus pada sektor dan negara lain. Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi praktis yang penting bagi pemilik dan pengelola UKM.

Hasilnya menawarkan visi dimensi modal struktural yang paling mempengaruhi kapasitas inovatif organisasi. Hal ini sangat berguna mengingat dalam konteks Argentina, tingkat pengetahuan dan modal struktural yang rendah adalah kunci untuk menjadi lebih kompetitif. Dengan demikian, manajer UKM dapat meningkatkan potensi inovatif perusahaan dan mendukung perolehan informasi dan pengetahuan serta meningkatkan proses dan sistemnya untuk berkontribusi pada pengembangan kemampuan inovasi untuk membuat UKM lebih kompetitif.

Hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi mereka yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan kebijakan publik, karena pengetahuan tentang ekonomi untuk mempertahankan negara dan bangsa yang maju perlu dimasukkan sebagai salah satu isu utama dalam agenda perbaikan nasional. modal intelektual masyarakatnya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Orisinalitas/nilai: Penelitian berkontribusi pada pengembangan literatur modal intelektual yang berfokus pada generasi inovasi dan kinerja dalam perspektif UKM di negara berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini membahas hubungan antara transfer pengetahuan dan kinerja inovasi UKM ekonomi informal yang terlibat dalam hubungan bisnis internasional. Studi ini mencakup survei terhadap 370 pemilik-manajer dan manajer usaha kecil dan menengah di pasar e-commerce informal Nigeria. Dengan menggunakan Structural Equation Model (AMOS

22), penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi transfer pengetahuan, seperti R&D dan jejaring sosial, memiliki tingkat dampak yang bervariasi terhadap kinerja inovasi sektor UKM informal. Transfer pengetahuan dari pelatihan menunjukkan hubungan terbalik dan tidak signifikan dengan kinerja inovasi. Studi ini menetapkan implikasi dan rekomendasi yang akan berguna untuk teori dan praktik.

Su, L., Li an Q., & Huang, Y. (2020). Tanyakan bagaimana atribusi wisatawan terhadap motif tanggung jawab sosial suatu destinasi mempengaruhi kepercayaan dan niat untuk berkunjung? Peran moderat reputasi destinasi. *Manajemen Pariwisata*. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Kinerja Sosial Tidak Signifikan. (Su et al., 2020) Melalui lensa teori atribusi, teori sinyal, dan teori pertukaran sosial, penelitian ini mengusulkan dan menguji model konseptual yang menyelidiki bagaimana atribusi wisatawan terhadap motif tanggung jawab sosial destinasi (DSR) berdampak pada kepercayaan dan niat destinasi untuk mengunjungi suatu destinasi. Efek moderasi dari reputasi destinasi (baik vs. rata-rata) secara khusus diperiksa dalam model yang diusulkan.

Hasil dari tiga studi eksperimental menunjukkan bahwa pengaruh atribusi motif DSR pada kepercayaan destinasi dan niat berkunjung bervariasi di bawah kondisi reputasi destinasi yang berbeda. Khususnya, ketika destinasi memiliki reputasi yang baik, dampak positif dari atribusi motif DSR intrinsik cenderung lebih kuat daripada atribusi motif DSR ekstrinsik. Namun, ketika reputasi destinasi dirata-rata, dampak dari kedua jenis atribusi motif DSR menjadi tidak signifikan. Temuan studi ini memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk pemasaran destinasi dan kampanye DSR.

#### **4. Sintesis Studi**

Penelitian ini didasarkan pada sintesis dari hasil pembahasan teori Generik Porter (2000) dan penelitian sebelumnya. (Abbas, 2020) tentang Pengaruh Total Quality Management, Manajemen Pengetahuan, Kinerja Pengetahuan terhadap Kinerja Lingkungan. Su et al., (2020) meneliti pengaruh Reputasi Destinasi terhadap Kinerja Sosial. Ahmad dkk. (2020) meneliti pengaruh Generated Conservation terhadap Value Perceived Behavioral Control.

Perbedaan antara teori Generik Porter dan penelitian tentang operasi pemasaran dalam pengaruhnya terhadap kinerja UKM adalah bahwa teori Porter memberikan pilihan strategi operasional dalam memasarkan produk dan jasa ke dalam industri dengan empat opsi, yaitu strategi keunggulan biaya yang komprehensif, strategi diferensiasi, dan strategi keunggulan biaya yang komprehensif. strategi dan strategi fokus diferensiasi. fokus biaya secara keseluruhan.

Selanjutnya, penelitian di bawah ini telah mengarahkan peneliti untuk mengembangkan topik studi tentang bagaimana tanggapan responden terhadap operasi pemasaran industri UKM, sebagai berikut: Orientasi Strategis, Kemampuan Inovasi, Strategi Pemasaran, Kewirausahaan Bisnis. Peneliti juga akan melakukan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel tanggung jawab sosial dalam kaitannya dengan hal-hal berikut: Komunikasi dan kohesi , Motif tanggung jawab sosial , Sertifikasi produk, Transfer pengetahuan dan pelatihan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana variabel operasional pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tanggung jawab sosial industri UKM dalam penelitian ini. Selanjutnya, penelitian ini akan mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kinerja UKM sebagai berikut: Peran media sosial, Kondisi Fasilitas, Lingkungan Wirausaha, Kemampuan UKM.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang terdiri dari bagian-bagian berikut: Desain Penelitian; Responden Studi; Teknik Pengambilan Sampel; Instrumen Penelitian; Validitas dan Reliabilitas Instrumen; Pengumpulan data; Prosedur; dan Perlakuan Statistik.

### **Desain penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survey. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui perilaku individu atau kelompok dalam tata kelola UKM. Pada dasarnya, desain penelitian adalah deskriptif karena kuesioner survei telah dirancang dan dirumuskan. Sebagai partisipan penelitian, responden dipilih dari tiga cluster yang mewakili pemberi kerja, karyawan, dan profesional. Penetapan tiga klaster yang berbeda dimaksudkan untuk mengetahui perbedaan tanggapan responden di satu bidang perusahaan dengan tanggapan di berbagai bidang di perusahaan lain. Responden penelitian dilakukan pada UKM di Indonesia. Pemilihan responden ditentukan dengan mempertimbangkan bahwa pada saat penelitian tidak banyak pilihan, karena negara sedang dilanda bencana pandemi corona, sehingga sulit mencari responden di tempat lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil lokasi penelitian di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia pada bulan Maret-Juni 2022. Hasil penelitian ini merupakan analisis data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh dari lapangan. Bab ini dimulai dari profil responden penelitian dan diikuti oleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian.

### **Profil Responden**

Jenis kelamin: Pria dan wanita dengan hasil responden wanita mendominasi responden pria. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis mikro industry di Indonesia telah mempekerjakan kaum wanita dengan baik dan dengan tingkat emansipasi yang tinggi pula.

Tingkat usia responden dibagi ke dalam empat golongan, yaitu dengan usia 18-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51 Di Atas Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berada pada usia 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden usaha mikro berada pada usia produktif.

Pendidikan dibagi dengan empat klaster, yaitu SMA, Diploma, Sarjana, dan Master. Hasil pencatatan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan diploma. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga kerja di sektor usaha mikro memiliki pendidikan yang cukup baik.

Profesi terbagi menjadi empat klaster, yaitu Karyawan, majikan, Profesional, dan Yang lain. Hasil tabulasi penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bergerak di bidang usaha mikro sebagai profesional. Hal ini menunjukkan bahwa bidang usaha mikro memiliki kreatifitas yang dikendalikan oleh para profesional.

Lama kerja: dibagi ke dalam empat klaster, yaitu Di bawah 1 tahun, 1-5 Tahun, 6-10 tahun, dan Di atas 10 tahun, Hasil tabulasi penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian telah bekerja antara 2-4 tahun. Hal ini menunjukkan adanya usia kerja yang relevan masih singkat dan masih bisa berkembang di masa depan yang dekat dan jauh.

Penghasilan: responden dibagi ke dalam empat kriteria, yaitu 0-3 juta, 3.1-5 Juta, 5,1-10 Juta, dan di atas 10 Juta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 5-19 juta sebagai tenaga kerja di sektor usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa

penghasilan di sektor ini telah cukup baik untuk bisnis yang saat ini menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Sementara itu dilihat dari tanggungan keluarga yang dibagi kedalam empat kriteria, yaitu 1-2 orang, 3 orang, 4. Dan 5 dan lebih tinggi. m naka sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penghasilan yang diterima, maka responden cukup sejahtera untuk menghidupi 3 tanggungan keluarga.

**Tabel 3 Profil Responden**

Demografi	N	Rata-rata	Std. Deviasi	
Jenis kelamin	384	1.63	.484	Wanita
Usia	384	1.47	.980	31-40 Tahun
Pendidikan	384	2.88	1.050	Diploma
Profesi	384	1.74	1.052	Profesional
Panjang Bekerja	384	1.46	.848	2-4 Tahun
Penghasilan	384	2.13	.820	5-10 Juta
Ukuran Finally	384	2.11	0,647	Tiga

### Hasil Studi

Sub bab ini membahas hasil studi dalam bentuk tabel analisis yang diperoleh dari penelitian lapang. Hasil penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian. Berikut ini dibuat kembali pertanyaan dan jawaban penelitian.

### Hasil Hipotesis 1 Penelitian

**Ho:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari operasi pemasaran terhadap tanggung jawab sosial pada usaha kecil dan menengah di Indonesia.

**Ha:** Terdapat pengaruh yang signifikan dari operasi pemasaran terhadap tanggung jawab sosial pada usaha kecil dan menengah di Indonesia.

**Tabel 4 Hasil Hipotesis 1 Penelitian**

Ringkasan Model						
Model	R	R Square	Disesuaikan R Square	Std. Kesalahan Perkiraan		
1	.325	.106	.104	.308		
sebuah. Prediktor: (Konstan), Operasi Mkt						
ANOVA dan						
Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Persegi	F	Tanda tangan.	
1	Regresi	4.289	1	4.289	45.250	.000 b
	Sisa	36.208	382	0,095		
	Total	40.497	383			
sebuah. Variabel Dependen: Social Respon						
b. Prediktor: (Konstan), Operasi Mkt						
Koefisien						
36,240.	Koefisien tidak standar	Koefisien Standar	t	Tanda tangan.		

		B	Std. Kesalahan	Beta		
1	(Konstan)	2.366	.107		22,041	.000
	Operasi Mkt	.249	.037	.325	6.727	.000

sebuah. Variabel Dependen: Social Respon

Tabel diatas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel operasi pemasaran dan responsibilitas social sebesar 0.325 pada tingkat signifikansi 1 persen. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan operasi pemasaran dengan 1 unit maka akan dapat meningkatkan tanggung jawab sosial sebesar 0.325 unit.

Variabel operasi pemasaran tersebut di atas menjelaskan 10.4 persen terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 1 persen sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R<sup>2</sup> dan F hitung sebesar Dengan demikian maka perlu adanya peningkatan operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan tanggung jawab sosial yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan mikro di daerah penelitian.

### Hasil Hipotesis 2 Penelitian

**Ho:** Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial terhadap kinerja usaha mikro di Indonesia.

**Ha:** Ada pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial terhadap kinerja usaha mikro di Indonesia.

**Tabel 5 Hasil Hipotesis 2 Penelitian**

Ringkasan Model						
Model	R	R Square	Disesuaikan R Square	Std. Kesalahan	Perkiraan	
1	.434	.188	.186		.311	

sebuah. Prediktor: (Konstan), Social Respon

ANOVA dan						
Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Persegi	F	Tanda tangan.	
1	Regresi	8.551	1	8.551	88.635	.000 b
	Sisa	36.855	382	.096		
	Total	45.406	383			

sebuah. Variabel Dependen: MicroPerforma  
b. Prediktor: (Konstan), SocialRespon

Koefisien						
Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar		t	Tanda tangan.
	B	Std. Kesalahan	Beta			
1	(Konstan)	1.694	.151		11.202	.000
	Response Sosial	.460	.049	.434	9.415	.000

sebuah. Variabel Dependen: MicroPerforma

Tabel diatas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja usaha mikro sebesar 0.343 pada tingkat signifikansi 1 persen. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan operasi pemasaran dengan 1 unit maka akan dapat meningkatkan tanggung jawab sosial sebesar 0.343 unit.

Variabel operasi pemasaran tersebut di atas menjelaskan 18.6 persen terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 1 persen sebagaimana

ditunjukkan oleh nilai R2 dan F hitung sebesar 88.635. Dengan demikian maka perlu adanya peningkatan tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan mikro di daerah penelitian.

### Hasil Hipotesis 3 Penelitian:

**Ho:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi pemasaran terhadap kinerja usaha usaha mikro di Indonesia

**Ha:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara operasi pemasaran terhadap kinerja usaha usaha mikro di Indonesia

**Tabel 6 Hasil Hipotesis 3 Penelitian**

Ringkasan Model							
Model	R	R Square	Disesuaikan R Square	Std. Kesalahan	Perkiraan		
1	0,084 a	.007	.004	.344			
sebuah. Prediktor: (Konstan), Operasi Mkt							
ANOVA dan							
Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Persegi	F	Tanda tangan.		
1	Regresi	.319	1	.319	2.700	.101 b	
	Sisa	45.088	382	.118			
	Total	45.406	383				
sebuah. Variabel Dependen: MicroPerforma							
b. Prediktor: (Konstan), Operasi Mkt							
Koefisien _							
Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar		t	Tanda tangan.	
	B	Std. Kesalahan	Beta				
1	(Konstan)	2.915	.120			24.329	.000
	Operasi Mkt	.068	.041	.084		1.643	.101
sebuah. Variabel Dependen: MicroPerforma							

Tabel diatas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel operasi pemasaran dan kinerja bisnis mikro sebesar 0.07 pada tingkat signifikansi 10 persen. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan operasi pemasaran dengan 1 unit maka akan dapat meningkatkan kinerja bisnis mikro sebesar 0.084 unit.

Variabel operasi pemasaran tersebut di atas menjelaskan 0.04 persen terhadap variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 10 persen sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R2 dan F hitung sebesar Dengan demikian maka perlu adanya peningkatan operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis mikro yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan mikro di daerah penelitian.

### Diskusi Hasil Penelitian

Penelitian ini melihat ada tiga alasan pentingnya tanggung jawab sosial dan perlunya dilaksanakan bagi Perusahaan mikro. Perusahaan / mikro adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila Perusahaan mikro juga turut memperhatikan kepentingan masyarakat. Dengan adanya penerapan tanggung jawab sosial, maka perusahaan secara tidak langsung telah menjalin hubungan dan ikatan emosional yang baik terhadap shareholder maupun stakeholders.

Penelitian ini memandang bahwa kalangan bisnis dan masyarakat memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme (saling mengisi dan menguntungkan). Bagi perusahaan, untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya licence to operate, adalah suatu keharusan bagi perusahaan jika dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa mendongkrak citra dan performa perusahaan atau tanggung jawab sosial itu sendiri.

Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk mengeliminasi berbagai potensi mobilisasi massa (penduduk) untuk melakukan hal-hal yang tidak diinginkan sebagai akses eksklusivisme dan monopoli sumber daya alam yang dieksploitasi oleh perusahaan tanpa mengedepankan adanya perluasan kesempatan bagi terciptanya kesejahteraan dan pengembangan sumber daya manusia yang berdomisili di sekitar wilayah penambangan pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat. Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.

Penelitian ini memandang perlunya mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan. Dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

Jika tanggung jawab sosial dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan seperti tampak pada tanggapan responden dalam penelitian ini.

Memilih kegiatan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosial. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial.

Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat

Dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan berkesempatan untuk mendapatkan akses investasi dan pembiayaan dari investor dan juga berkesempatan Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan yang mana ini menguntungkan perusahaan. Bagi masyarakat dengan adanya perusahaan menerapkan CSR, mereka (masyarakat) berkesempatan/berpeluang untuk mendapatkan bantuan dari perusahaan tersebut.

## SIMPULAN

Kesimpulan pertama yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari operasi pemasaran terhadap tanggung jawab sosial pada usaha mikro di Indonesia dengan tingkat signifikansi 1 persen, sehingga upaya peningkatan operasional pemasaran dapat dilakukan dengan pengembangan pasar, pengembangan produk, dan pengembangan diversifikasi. Selain itu bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara tanggung jawab sosial terhadap kinerja usaha mikro di Indonesia dengan tingkat signifikansi 1 persen, menunjukkan adanya peranan tanggung jawab sosial dalam mengelola usaha mikro dengan mendapatkan pembinaan dan bimbingan dari pemerintah. Kemudian penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan antara operasi pemasaran terhadap kinerja usaha mikro di Indonesia pada tingkat signifikansi 10 persen, Hal ini menunjukkan adanya kesimpulan bahwa upaya peningkatan tanggung jawab sosial tidak serta merta dapat meningkatkan kinerja bisnis usaha mikro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J. (2020). Dampak manajemen kualitas total pada keberlanjutan perusahaan melalui efek mediasi manajemen pengetahuan. *Jurnal Produksi Bersih*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118806>
- Adedeji , BS, Ong, TS, Uzir , MUH, & Abdul Hamid, AB (2020). Tata kelola perusahaan dan kinerja perusahaan menengah di Nigeria: apakah inisiatif keberlanjutan itu penting? *Tata Kelola Perusahaan (Bingley)*. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2019-0291>
- Adel, HM, Mahrous , AA, & Hammad , R. (2020). Strategi pemasaran kewirausahaan, lingkungan kelembagaan, dan kinerja bisnis UKM di Mesir. *Jurnal Kewirausahaan di Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Ahmad, W., Kim, WG, Anwer , Z., & Zhuang, W. (2020). Nilai-nilai pribadi Schwartz, teori perilaku terencana dan kesadaran lingkungan: Bagaimana niat kunjungan wisatawan terhadap destinasi ramah lingkungan dibentuk? *Jurnal Riset Bisnis*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.040>
- Alnawas , I., & Abu Farha , A. (2020). Orientasi strategis dan pengaruh kapabilitas terhadap kinerja UKM. *Intelijen Pemasaran dan Perencanaan*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0548>
- Beltramino , NS, García -Perez-de- Lema , D., & Valdez- Juárez , LE (2020). Modal struktural, inovasi dan kinerja industri UKM. *Jurnal Modal Intelektual*. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2019-0020>
- Bodlaj , M., Kadic-Maglajlic , S., & Vida, I. (2020). Menguraikan dampak dari berbagai jenis inovasi, kendala keuangan dan diversifikasi geografis pada pertumbuhan ekspor UKM. *Jurnal Riset Bisnis*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.043>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar , A. (2020). Mengapa usaha kecil dan menengah menggunakan pemasaran media sosial dan apa dampaknya: Wawasan empiris dari India. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Das, M., Rangarajan , K., & Dutta, G. (2020). Keberlanjutan perusahaan dalam UKM: perspektif Asia. *Dalam Jurnal Studi Bisnis Asia*. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2017-0176>
- Davcik , NS, Cardinali , S., Sharma, P., & Cedrola , E. (2020). Menjelajahi peran kegiatan R&D internasional dalam dampak kemampuan teknologi dan pemasaran terhadap kinerja UKM. *Jurnal Riset Bisnis*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.042>
- De, D., Chowdhury, S., Dey , PK, & Ghosh, SK (2020). Dampak Inovasi Berorientasi Lean dan Keberlanjutan pada Kinerja Keberlanjutan Usaha Kecil dan Menengah: Kerangka kerja berbasis Analisis Envelopment Data. *Jurnal Internasional Ekonomi Produksi*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.003>
- Dvouletý , O., Srhoj , S., & Pantea , S. (2020). Hibah UKM publik dan kinerja perusahaan di Uni Eropa: Tinjauan sistematis bukti empiris. *Ekonomi Usaha Kecil*. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00306-x>
- Effiom , L., & Etim Edet , S. (2018). Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah di Nigeria: Apakah Faktor Lingkungan Penting? *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan*.

- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of digitalization of small and medium-sized enterprises. *Jurnal Riset Bisnis*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, YY (2020). Internasionalisasi UKM: Peran inovasi produk, kecerdasan pasar, harga dan kemampuan komunikasi pemasaran sebagai pendorong kinerja internasional UKM. *Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Giyanti, I., Indrasari, A., Sutopo, W., & Liquidanu, E. (2020). Penerapan standar halal di UKM manufaktur makanan: pendorongnya dan dampaknya terhadap kinerja. *Jurnal Pemasaran Islam*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0243>
- Gürlek, M., & Gürlek, M. (2020). Kinerja Inovasi. Dalam Pengembangan Teknologi melalui HRM. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-312-02020006>
- Gyimah, KN, Owiredo, A., & Antwi, F. (2020). Pengaruh sifat kewirausahaan pada keberhasilan usaha kecil dan menengah: Perspektif Ghana. *Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah dan Teknologi*.
- Hamiza, O., & Ndi Isoh, AV (2019). Praktik Manajemen Rantai Pasokan dan Kinerja UKM di Kota Arua, Uganda. *Manajemen dan Strategi Bisnis*. <https://doi.org/10.5296/bms.v10i2.15754>
- Hiong, LS, Ferdinand, AT, & Listiana, E. (2020). Kemampuan inovasi tekno-resonansi untuk meningkatkan kinerja pemasaran: Perspektif teori RA. *Bisnis: Teori dan Praktek*. <https://doi.org/10.3846/BTP.2020.12117>
- Ibidunni, AS, Kolawole, AI, Olokundun, MA, & Ogbari, ME (2020). Transfer pengetahuan dan kinerja inovasi usaha kecil dan menengah (UKM): Analisis ekonomi informal. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04740>
- Jean, RJ, & Kim, D. (2020). Internasionalisasi Internet dan UKM: Peran platform dan situs web. *Jurnal Manajemen Internasional*. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>
- Kljucnikov, A., Civelek, M., Cera, G., Mezulanik, J., & Manak, R. (2020). Perbedaan orientasi kewirausahaan (EO) UKM dalam konteks internasional: Bukti dari Republik Ceko dan Turki. *Ekonomi Rekayasa*. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.3.23933>
- Kozielski, R. (2019). Penentu keberhasilan bisnis UKM – perspektif pasar yang sedang berkembang. *Jurnal Internasional Analisis Organisasi*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2018-1343>
- Kraus, S., Berchtold, J., Palmer, C., & Filser, M. (2018). Orientasi Kewirausahaan: The Dark Triad of Executive Personality. *Jurnal Manajemen Promosi*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405524>
- Lopez-Nicolas, C., Nikou, S., Molina-Castillo, FJ, & Bouwman, H. (2020). Perbedaan gender dan eksperimen model bisnis di UKM Eropa. *Jurnal Pemasaran Bisnis dan Industri*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0194>
- Mabula, JB, & Ping, HD (2018). Penggunaan teknologi dan literasi keuangan pada praktik dan kinerja UKM di negara berkembang. *Jurnal Internasional Ilmu Komputer dan Aplikasi Tingkat Lanjut*. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.090611>
- Mahmud, N., Hilmi, MF, Aspha, Y., & Mustapha, A. (2019). Total Quality Management dan Kinerja UKM : Efek Mediasi Inovasi di Malaysia. *Jurnal Akuntansi Manajemen Asia Pasifik*.
- Queiroz, SAB, Mendes, GHS, Silva, JHO, Ganga, GMD, Cauchick Miguel, PA, & Oliveira, MG (2020). Servitization dan kinerja: dampak pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Pemasaran Bisnis dan Industri*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0277>
- Safari, A., & Saleh, AS (2020). Penentu utama kinerja ekspor UKM: pandangan berbasis sumber daya dan pendekatan teori kontingensi menggunakan mediator potensial. *Jurnal Pemasaran Bisnis dan Industri*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0324>
- Sahi, GK, Gupta, MC, & Cheng, TCE (2020). Efek orientasi strategis pada ambidexterity operasional: Sebuah studi UKM India di era industri 4.0. *Jurnal Internasional Ekonomi Produksi*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.014>
- Sanyal, S., Hisam, MW, & Baawain, AMS (2020). Orientasi kewirausahaan, kompetensi jaringan dan modal manusia: Internasionalisasi UKM di Oman. *Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.473>

- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). Bagaimana atribusi wisatawan terhadap motif tanggung jawab sosial destinasi memengaruhi kepercayaan dan niat untuk berkunjung? Peran moderasi reputasi destinasi. *Manajemen Pariwisata*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Keunggulan kompetitif UKM: Peran kemampuan inovasi, orientasi kewirausahaan, dan modal sosial. *Kontaduria y Administrasi*. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2020.1983>
- Syahdan, R., Djaelani, Y., & Mahdi, SAR (2020). Orientasi Strategis dan Kinerja UKM di Indonesia: Peran Mediasi Akses Keuangan. *Ilmu Manajemen Surat*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.026>
- Thatte, LR, & Jena, NR (2018). Perkembangan Pasar Modal Ekuitas untuk UMKM di India: Sebuah Perspektif Ekonometrika. *Jurnal Internasional Penelitian Sosial dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.5958/2249-6270.2018.00001.6>
- Wasiuzzaman, S., & Nurdin, N. (2019). Keputusan pembiayaan utang UKM di pasar negara berkembang: bukti empiris dari Malaysia. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0263>.