

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN  
KOMPETENSI SOSIAL DAN INTENSITAS PENJUALAN SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA UMKM DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : BERNARDUS ALDY SATYAGRAHA**

**NIM : 115180105**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN  
KOMPETENSI SOSIAL DAN INTENSITAS PENJUALAN SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA UMKM DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : BERNARDUS ALDY SATYAGRAHA**

**NIM : 115180105**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Bernardus Aldy Satyagraha  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180105  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp. : [REDACTED]  
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Bogor, 1 Januari 2022



Bernardus Aldy Satyagraha

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : BERNARDUS ALDY SATYAGRAHA  
NIM : **115180105**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL UNTUK CRM TERHADAP  
KINERJA BISNIS DENGAN KOMPETENSI  
SOSIAL DAN INTENSITAS PENJUALAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
UMKM DI JAKARTA

Jakarta, 30 Desember 2021

Pembimbing,



( Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : BERNARDUS ALDY SATYAGRAHA  
NIM : **115180105**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL UNTUK CRM TERHADAP  
KINERJA BISNIS DENGAN KOMPETENSI  
SOSIAL DAN INTENSITAS PENJUALAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA  
UMKM DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim Penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, SE., MM.
2. Anggota Penguji 1 : Lydiawati Soelaiman, ST., MM.
- Anggota Penguji 2 : Andi Wijaya, SE., MM.

Jakarta,  
Pembimbing,



( Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) BERNARDUS ALDY SATYAGRAHA

(B) PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK CRM TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN KOMPETENSI SOSIAL DAN INTENSITAS PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM DI JAKARTA

(C) XVI + 69 halaman, 2021, 20 tabel, 10 gambar, 4 lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) **Abstrak** : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial untuk *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel independent serta kompetensi sosial dan intensitas penjualan sebagai variabel moderasi terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability* sampling. Penelitian ini mengumpulkan data berupa kuesioner berupa *google form* dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 pelaku UMKM yang ada di Jakarta. Data kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial untuk CRM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta, kompetensi sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta, Intensitas Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta, kompetensi sosial tidak mampu memoderasi pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta, dan intensitas penjualan

memperlemah pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta.

Kata kunci : Media sosial, Kompetensi Sosial, Intensitas Penjualan, Kinerja Bisnis.

(F) Daftar Pustaka : 46 (1980-2021)

(G) Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS  
JAKARTA

(A) BERNARDUS ALDY SATYAGRAHA

(B) *THE EFFECT OF USING SOCIAL MEDIA FOR CRM ON BUSINESS PERFORMANCE WITH SOCIAL COMPETENCE AND SALES INTENSITY AS MODERATING VARIABLES IN MSME's IN JAKARTA*

(C) XVI + 69 pages, 2021, 20 tables, 10 pictures, 4 attachments

(D) ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT

(E) **Abstract** : *The purpose of this study is to determine whether there is an effect of using social media for Customer Relationship Management (CRM) as an independent variable and social competence and sales intensity as moderating variables on the business performance of MSME's in Jakarta. The research sample used is descriptive research, the sampling technique used in this study is non-probability sampling. This study collects data form of a questionnaire in the form of a google form by distributing questionnaires to 97 MSME's actors in Jakarta. The datas then analyzed using the structural equation modeling (SEM) method and processed using the SmartPLS version 3.3.3 application. The results of this study indicate that social media for CRM has a positive effect on business performance of MSME's in Jakarta, social competence has a positive effect on business performance of MSME's in Jakarta, Sales Intensity has a positive effect on business performance of MSMEs in Jakarta, social competence does not able to moderate the effect of using social media for CRM on business performance of MSMEs in Jakarta, and the intensity of sales weakening the effect of using social media for CRM on business performance of MSME's in Jakarta.*



*Keywords : Social Media, Social Competence, Sales Intensity, Business Performance*  
*(F) Reference List : 46 (1980-2021)*  
*(G) Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.*

*Education has bitter roots,  
But it's fruit is sweet.*

Karya ini dipersembahkan untuk  
Orang tua tercinta,  
Kakak tersayang,  
dan sahabat-sahabat terkasih.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK CRM TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN KOMPETENSI SOSIAL DAN INTENSITAS PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM DI JAKARTA”**. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu dari beberapa persyaratan dalam mencapai gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama penulisan skripsi ini, peneliti menerima banyak dukungan dan kontribusi dari dosen pembimbing, dukungan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak terkait. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik khususnya kepada :

1. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh keluarga tercinta, khususnya papa, mama, dan koko, serta semua keluarga besar yang sudah memberikan dukungan dan doa.
8. Kepada teman terdekat, yaitu Andrean Yusuf, Kelvin Riandy, Michael Finley, Widjaya, Grecia, Merline, Sherina, Silvia dan lain-lain yang sudah memberikan dukungan, memberikan doa dan membantu dalam segala hal.
9. Kepada teman-teman perkuliahan dari semester 1 dan teman sekitar yang selalu memberi dukungan dan menyemangati hingga skripsi ini selesai.
10. Kepada teman-teman satu bimbingan yang saling membantu memberikan informasi, pengetahuan dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bermanfaat untuk membangun dari semua pihak akan sangat membantu bagi peneliti. Akhir kata, semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama pelaku UMKM di Jakarta.

Jakarta, 23 Desember 2021

Bernardus Aldy Satyagraha

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori .....	6
B. Definisi Konseptual Variabel .....	6
1. Media Sosial Untuk CRM (Customer Relationship Management) .....	6

2. Kinerja Bisnis .....	7
3. Kompetensi sosial .....	8
4. Intensitas Penjualan .....	9
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel .....	9
1. Kaitan Media Sosial untuk CRM dan Kinerja Bisnis .....	9
2. Kaitan Antara Penggunaan Media Sosial untuk CRM dan Kinerja Bisnis dengan Kompetensi Sosial sebagai variabel moderasi .....	10
3. Kaitan Antara Intensitas Penjualan dengan Kinerja Bisnis .....	10
D. Kerangka Pemikiran .....	11
E. Hipotesis .....	11
BAB III METODE PENELITIAN .....	13
METODE PENELITIAN .....	13
A. Desain Penelitian .....	13
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sample, dan Ukuran Sample.....	13
1. Populasi.....	13
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	14
3. Ukuran Sample .....	14
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....	14
1. Media Sosial untuk CRM .....	15
2. Kompetensi Sosial .....	17
3. Kinerja Bisnis .....	18
4. Intensitas Penjualan .....	18
D. Analisis Validitas dan Reabilitas .....	19
1. Uji Validitas .....	20
a. Uji Validitas Konvergen .....	20
b. Uji Validitas Diskriminan.....	22
2. Uji Reliabilitas .....	24
E. Analisis Data .....	26
1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square atau R <sup>2</sup> ) .....	26

2. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	26
3. <i>Uji Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	27
4. <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	27
5. <i>Path Coefficient</i> .....	27
6. Analisis Variabel Moderasi .....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	29
A. Deskripsi Subyek Penelitian .....	29
1. Jenis Kelamin.....	29
2. Usia .....	30
3. Media Sosial Yang Digunakan .....	30
4. Bidang Usaha.....	31
5. Lama Berdirinya Usaha .....	32
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....	33
1. Kinerja Bisnis .....	33
2. Kompetensi Sosial .....	34
3. Media Sosial untuk CRM .....	35
C. Hasil Analisis Data.....	37
1. Uji Model Struktural (Inner Model Analysis) .....	37
a. Uji Koefisien Determinisasi (R-Square atau $R^2$ ).....	37
b. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	38
c. <i>Uji Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	39
d. <i>Goodness Of Fit</i> (GoF) .....	40
e. <i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	40
D. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP .....	47
PENUTUP .....	47
A. Kesimpulan .....	47
B. Keterbatasan dan Saran .....	47



1. Keterbatasan.....	47
2. Saran .....	48
a. Saran untuk peneliti selanjutnya .....	48
b. Saran untuk Praktisi .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49
DAFTAR LAMPIRAN.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i> pada Variabel Media Sosial untuk <i>Customer Relationship Management</i> .....	15
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i> pada Variabel Moderasi Kompetensi Sosial.....	15
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Likert</i> pada Variabel Kinerja Bisnis.....	15
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Media Sosial untuk CRM.....	16
Tabel 3.5 Operasional Variabel Kompetensi Sosial.....	17
Tabel 3.6 Operasional Variabel Kinerja Bisnis.....	18
Tabel 3.7 Operasional Variabel Intensitas Penjualan.....	19
Tabel 3.8 Tabel <i>Outer Loadings</i> .....	21
Tabel 3.9 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	22
Tabel 3.10 Tabel <i>Cross Loadings</i> .....	23
Tabel 3.11 Hasil Kriteria <i>Fornell-Larcker</i> .....	24
Tabel 3.12 Tabel <i>Cronbach's Alpha</i> .....	25
Tabel 3.13 Tabel <i>Composite Reliability</i> .....	25
Tabel 4.1 Hasil Deskriptif Kuesioner Variabel Kinerja Bisnis.....	33
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Kuesioner Variabel Kompetensi Sosial.....	34
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Kuesioner Variabel Media Sosial untuk CRM.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> atau $R^2$ ).....	38
Tabel 4.6 Hasil <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficient, t-statistic, dan P-value</i> .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	11
Gambar 3.1 Diagram Struktural.....	19
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan.....	31
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Bidang Usaha.....	32
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Usaha.....	32
Gambar 4.6 <i>Hasil Bootstrapping</i> .....	43

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Saat ini, perusahaan harus mampu memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menghadapi persaingan dalam bisnis. Salah satunya adalah tuntutan untuk melakukan transformasi menuju arah yang lebih canggih. Dalam rangka memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu menciptakan daya saing untuk mengungguli dari kompetitor mereka. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Agar tujuan tersebut tercapai, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menemukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Secara khusus praktek ini dinamakan *Customer Relationship Management* (CRM). Ryals dan Payne (2001) berpendapat bahwa istilah CRM biasanya digunakan dengan *relationship marketing*. Satu hal khusus yang membedakan CRM dari *relationship marketing* yaitu CRM melibatkan utilitasasi teknologi informasi misalnya perangkat lunak komputer, sistem database dasar untuk memfasilitasi proses *relationship marketing*.

Banyak perusahaan di Indonesia telah menerapkan praktik CRM berbasis teknologi informasi. Hal ini didukung dengan telah masuknya Indonesia pada industri 4.0 yang ditandai dengan meningkatkan penggunaan internet. Mursidi, F. (2021) menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggunaan internet terbesar di dunia dengan total jumlah pengguna sebanyak 202 juta. Dapat diartikan total pengguna internet di Indonesia mencapai 73% dari total populasi penduduk Indonesia ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Perkembangan internet ikut mendorong perkembangan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat dan secara dramatis memengaruhi kehidupan sehari-hari

bagi penggunaanya (Gan and Wang, 2015; Kaplan and Haenlein, 2012). Media sosial dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010; Benson et al., 2015). Media sosial dirasa cocok untuk digunakan oleh UMKM karena berbiaya rendah, hambatan partisipasi rendah, dan tingkat keterampilan teknologi yang tidak rumit untuk penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan (Soelaiman & Utami, 2021).

Pada umumnya kinerja bisnis merupakan suatu tolak ukur untuk melihat hasil kerja yang dicapai oleh organisasi dengan menggunakan indikator tertentu. Pengukuran hasil kerja sering dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu pengukuran objektif dan subjektif (Wall et al., 2004). Menurut Kirca et al. (2005) ukuran objektif terdiri dari indikator kinerja bisnis, sementara ukuran subjektif mencakup penilaian berdasarkan indikator keuangan atau non-keuangan yang telah ditentukan sebelumnya. Trainor dkk. (2014) dalam penelitian menyatakan bahwa intensitas penggunaan aplikasi media sosial berkaitan dengan kinerja keuangan atau non-keuangan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat kinerja dari perusahaan. Seperti kompetensi sosial kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan harus fasih dalam berinteraksi dengan konsumen agar tercipta hubungan yang baik. Pada umumnya keterampilan dan komunikasi sosial sangat penting dalam membangun hubungan bisnis. Pengusaha yang memiliki keterampilan dan komunikasi sosial bisa dengan mudah berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan konsumen secara tatap muka, tetapi sebaliknya jika pengusaha yang kurang memiliki keterampilan tersebut maka akan kesulitan dalam berinteraksi (Belt, Richardson, & Webster, 2002; Hochwarter, Witt, Treadway, & Ferris, 2006). Media sosial merupakan prasarana yang tepat bagi pemilik usaha yang kurang memiliki keterampilan interpersonal untuk dapat berinteraksi secara mudah dengan pelanggan. Kompetensi sosial mengacu pada kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan orang lain yang didasarkan pada keterampilan sosial yang terpisah (Baron & Markman, 2003).

Kompetensi sosial mempunyai aspek utama yaitu kemampuan membangun interpersonal hubungan pribadi dengan pelanggan dengan tujuan untuk mempresentasikan produk yang mereka miliki dengan cara yang efektif dan menarik agar menarik minat konsumen (Lea & Spears, 1992). Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan jujur serta memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan.

Intensitas penjualan di media sosial juga perlu diperhatikan ketika perusahaan mempraktikkan media sosial untuk CRM. Hal ini dikarenakan intensitas penjualan di media sosial dinilai memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan di toko fisik. Pada umumnya pengusaha yang menjual produk mereka secara intensif di media sosial harus fokus pada target pelanggan mereka. Menjual produk di media sosial juga akan membuat pengusaha menghadapi persaingan dengan pengusaha lain yang menjual produk atau barang serupa (Ainin, Paarven, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib, 2015). Penggunaan sosial media untuk CRM cenderung menjadi saluran yang efektif dalam membantu pengusaha dalam membedakan diri dari kompetitor mereka. Hal itu dilakukan agar pengusaha menjadi lebih dekat dengan konsumen secara cepat, tepat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial untuk *Customer Relationship Management* terhadap Kinerja Bisnis dengan Kompetensi Sosial dan Intensitas Penjualan Sebagai Variabel Moderasi pada UMKM di Jakarta”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi adanya masalah sebagai berikut :

- a) Apakah penggunaan media sosial untuk CRM berpengaruh terhadap kinerja bisnis?

- b) Apakah penggunaan media sosial untuk CRM dapat meningkatkan intensitas penjualan?
- c) Apakah kompetensi sosial mampu memoderasi penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis?
- d) Apakah intensitas penjualan mampu memoderasi penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis?
- e) Apakah perkembangan teknologi internet membantu pengusaha dalam mengembangkan usaha?

### **3. Batasan Masalah**

Agar penelitian diatas dapat dilakukan lebih mendalam dan terfokus, maka peneliti memberi batasan sebagai berikut:

- a) Variabel yang dipilih untuk penelitian ini adalah penggunaan media sosial untuk CRM, kinerja bisnis, kompetensi sosial, dan intensitas penjualan.
- b) Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Jakarta yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta?
- b) Apakah terdapat pengaruh dari kompetensi sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta?
- c) Apakah terdapat pengaruh dari intensitas penjualan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta?

- d) Apakah kompetensi sosial mampu memoderasi penggunaan media sosial -untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta?
- e) Apakah intensitas penjualan mampu memoderasi penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta.
- b) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kompetensi sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta.
- c) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari intensitas penjualan terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta.
- d) Untuk mengetahui apakah kompetensi sosial mampu memoderasi sosial media untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta.
- e) Untuk mengetahui apakah intensitas penjualan mampu memoderasi sosial media untuk CRM terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di daerah Jakarta agar dapat mengetahui dampak dari penggunaan media sosial untuk *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kinerja bisnis. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial untuk *Customer Relationship Management* maka UMKM dapat memberikan layanan yang lebih baik dan cepat kepada konsumen yang akhirnya dapat berdampak terhadap kinerja usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agwu, E. (2018), "Analysis of the impact of strategic management on the business performance of SMEs in Nigeria", *Academy of Strategic Management*, Vol. 17 No.1
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, M. L. N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570e588
- Alvarez-Torres, F. J., Lopez-Torres, G. C., & Schiuma, G. (2019). Linking entrepreneurial orientation to SMEs' performance : Implication for entrepreneurship universities. *Management Decision*, 57 (12), 3364-3386.
- Andi Prastowo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*.Jogjakarta:Ar-RuzzMedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Cipta.
- Aristarini, L., Kirya, K.I., Yulianthini, N. N. (2014). *Pengaruh Pengalaman Kerja, Kompetensi Sosial Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran PT Adira Finance SingarFaja*. Jurnal Manajemen, Vol.2.
- Aritonang, R. L. R. (2008). Validitas dan Reliabilitas Butir Instrumen. *Akademia Jurnal Pendidikan*,10(2),159-180.
- Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60.

- Belt, V., Richardson, R., & Webster, J. (2002). Women, social skill and interactive service work in telephone call centres. *New Technology, Work and Employment*,17(1),20-34.
- Benson, V., Saridakis, G. and Tennakoon, H. (2015), “Information disclosure of social media users: does control over personal information, user awareness and security notices matter?”, *Information Technology & People*, Vol. 28 No. 3, pp. 426-441.
- Boswell, W. R., & Boudreau, J. W. (2000). Employee satisfaction with performance appraisals and appraisers:The role of perceived appraisal use. *Human Resource Development Quarterly*,11(3)
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592e602
- Charoensukmongkol, P & Sasatanun, S. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction : The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pasific Management Review*.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), “The benefits of Facebook ‘friends:’ social capital and college students’ use of online social network sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No.4,pp.1143-1168.
- Fransisca, E & Widjaja, I (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 2/2019 Hal:199-206.
- Gan, C. and Wang, W. (2015), “Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol.17.No.4,pp.351-363.
- Garson (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*, New York : Statistical Publishing Associates.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta:UniversitasDiponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Christian, M, R. (2018). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hochwarter, W. A., Witt, L. A., Treadway, D. C., & Ferris, G. R. (2006). The interaction of social skill and organizational support on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 482-489.
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang RentangKehidupan*.Jakarta:Gramedia.
- Husein, Umar. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.RajaGrafindoPersada
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2012), “Social media: back to the roots and back to the future”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, pp. 101-104.
- Kirca, A., Jayachandran, S. and Bearden, W. (2005), “Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 24-41.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga.Jakarta
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 321-341.
- Levine, S. (2000). The rise of CRM. *America's Network*, 104(6), 34.

- Mazurencu, M. M., Mihaescu, C., & Niculescu-Aron, G. I. (2007). Why should SME adopt IT enabled CRM strategy? *Informatica Economica*.
- Mursidi, F. (2021, 23 Juni) . Kominfo: Pengguna Internet Indonesia Terbesar Ke-4 di Dunia. Diakses di tanggal 4 Oktober 2021, dari <https://www.republika.co.id/>
- Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*,9(1),3-27.
- Sasvari, P., & Majoros, Z. (2013). How microenterprises can benefit from the use of business information systems. *Bahria University Journal of Information & Communication Technology*,6(1),14-22
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). Chichester, WestSussex,:PrinterTrentoSrl.
- Soelaiman, L., Hariyanto, E. M. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis : Kompetensi Sosial Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, VolumeIII No.3/2021,805-812
- Soelaiman, L., Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu EkonomidanBisnis*, Vol.5, No.1.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Tocher, N., Oswald, S.L., Shook, C.L. and Adams, G. (2012), “Entrepreneur political skill and new venture performance: extending the social competence perspective”, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 24 Nos 5/6, pp.283-305.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402.
- Venkatesh, A. (2016), "Social media, digital self, and privacy: a Socio-Analytical perspective of the consumer as the digital avitar", *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 1 No. 3, pp. 378-391.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986), "Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches", *Academy of Management Review*, Vol.11No.4,pp.801-814
- Wall, T., Michie, J., Patterson, S., Wood, M., Sheeran, C. and Clegg West, M. (2004), "On the validity of subjective measures of company performance", *Personnel Psychology*, Vol.57No.1,pp.95-118.
- Yuniar, G. S. & Nurwidawati, D. (2013). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook dengan Pengungkapan Diri (Self Disclosure) pada siswa- siswi kelas VIII SMP Negeri 26 Surabaya. *Character*, 02, pp. 78-

