

***Social Media Capabilities* dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM**

Lia Febria Lina¹, Berlintina Permatasari²

Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung, Indonesia (Liafebrialina@teknokrat.ac.id)¹

Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung, Indonesia (Berlintina@teknokrat.ac.id)²

ABSTRACT: *Social media is currently being used by both large companies and SMEs. For large companies the use of social media has been used successfully in reaching potential consumers. However, for SMEs, the marketing strategy of using social media is still being questioned. The purpose of this study is to fill the gaps in previous research by examining the driving factors for SMEs in using social media in promoting their products and testing how the performance of SMEs after adopting this technology is good both in financial and non-financial aspects that have not been done much research. The results of this study found that the compatible, cost-effective, interactive variables had a positive effect on the use of social media and subsequently had a positive effect on both financial and non-financial performance. However, the moderating role of social media capabilities cannot strengthen the relationship between use and the performance of SMEs. The results of this study are expected to be the basis for evaluating SMEs so that they can use digital media to support their business. The government must also pay attention to this to actively socialize the use of digital media for MSMEs so that the performance of SMEs can increase.*

Keywords: *Interactive, Cost Efficiency, Compatible, SMEs' performance*

ABSTRAK: Media sosial saat ini mulai dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan besar maupun UMKM. Bagi perusahaan besar, penggunaan media sosial telah sukses digunakan dalam menjangkau konsumen potensial. Namun, untuk UMKM strategi pemasaran menggunakan media sosial masih dipertanyakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menguji faktor pendorong UMKM dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, serta menguji bagaimana kinerja UMKM setelah mengadopsi teknologi tersebut, baik dari segi *financial* dan *non financial* yang belum banyak dilakukan penelitian. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel *compatibel*, efektifitas biaya, dan interaktif berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial dan selanjutnya berpengaruh positif pula, baik bagi kinerja keuangan maupun non keuangan. *Social Media Capabilities* tidak memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi UMKM agar dapat menggunakan media digital dalam mendukung bisnis. Hal ini juga harus diperhatikan oleh pemerintah untuk secara aktif mensosialisasikan penggunaan media digital untuk UMKM agar kinerja UMKM semakin meningkat.

Kata Kunci: *Interaktif, Efisiensi biaya, Kompatibel, Kinerja UMKM*

To Cite This Artikel

Lina, L.F. & Permatasari, B. (2020). *Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM*. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 17 No. 2 Tahun 2020. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>

PENDAHULUAN

Media sosial hadir seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Kehadirannya membawa perubahan dalam berbagai aspek seperti interaksi dan komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat hanya dapat melakukan komunikasi dan interaksi bertatap muka secara langsung serta lewat telepon. Saat ini masyarakat dapat saling sapa mengirimkan pesan menggunakan media sosial. Sampai saat ini media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dimana masyarakat dapat membagikan foto, video, menyukai dan berinteraksi antar pengguna, sehingga sosial media secara tidak langsung merubah perilaku konsumen (Ahani, Rahim dan Nilashi, 2017). Selain untuk kegiatan sosialisasi dan interaksi, media sosial juga dimanfaatkan juga oleh perusahaan untuk membuat beranda, membuat pengumuman, berbagi teks, gambar, video, serta mengatur grup untuk komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis (Wang *et al.* 2016). Bagi perusahaan besar, penggunaan media sosial telah sukses digunakan dalam menjangkau konsumen potensial, namun untuk UMKM strategi pemasaran menggunakan media sosial masih dipertanyakan (Rugova dan Prenaj, 2016) dan penelitian terkait dengan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran masih belum banyak dilakukan dan masih sangat perlu dieksplorasi (Rugova dan Prenaj, 2016; Charoensukmongkol dan sasatanun 2017).

Indonesia sendiri pada tahun 2017 memiliki pelaku UMKM sebanyak 59,2 juta namun hanya 8% yaitu sekitar 3,79 juta yang memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya (Kominfo, 2017). Tentu saja hal ini sangat perlu dipahami mengapa tingkat adopsi teknologi dalam dunia bisnis masih terbilang rendah, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor pendorong UMKM untuk menggunakan media sosial dalam proses bisnisnya. Rugova dan Prenaj (2016) melakukan analisis mengenai peluang dan tantangan penggunaan media sosial bagi UMKM. Penelitian tersebut menganalisis berbagai faktor pendorong UMKM dalam mengadopsi media sosial seperti faktor organisasi, teknologi, dan lingkungan bisnis, serta hasil kinerja penggunaan media sosial seperti peningkatan *exposure*, peningkatan *target traffic*, *lead generation*, *insight market*, interaksi konsumen, serta efektifitas dalam biaya pemasaran. Selanjutnya, Olanrewaju *et al.* (2020) melakukan kajian literatur terkait dengan media sosial dengan kewirausahaan dengan menganalisis sebanyak 160 artikel yang publish mulai dari 2010-2018. Hasil sintesis yang dilakukan dengan melakukan klasifikasi *antecedence*, konsekuensi serta berbagai variabel intervening yang telah dilakukan dalam periode tersebut. Sebagian besar penelitian melakukan pengujian pada faktor-faktor yang mendorong adopsi media sosial yang dijelaskan oleh berbagai teori adopsi teknologi dan juga faktor individu serta organisasi. Faktor individu dan organisasi sudah cukup dilakukan penelitian. Faktor tersebut termasuk ukuran bisnis, usia bisnis, kompleksitas bisnis dan inovasi bisnis sampai bagaimana posisi bisnis dalam industri memengaruhi perusahaan dalam adopsi dalam media sosial. Atribut-atribut individu seperti *personality trait* juga sudah cukup dipelajari seperti *conscientiousness*, *openness and extraversion* menjadi faktor paling penting dalam mendorong penggunaan sosial media. Selain itu terdapat faktor teknologi yang dijelaskan dengan menggunakan berbagai teori adopsi teknologi seperti TOE, TAM, DOI, Delone and Mclean *success model* dan UTAUT. Seperti kemudahan yang dirasakan, keuntungan yang diharapkan,

sosial media yang kompatibel memengaruhi minat dalam adopsi suatu media sosial. Teori adopsi teknologi tentu saja digunakan bukan hanya dalam konteks adopsi media sosial namun pada berbagai teknologi lainnya seperti Lina & Nani (2020) melakukan pengujian pada faktor teknologi yang mendorong UMKM untuk menggunakan aplikasi *FinTech* menggunakan Delone dan McLean Model. Penelitian Taiminen & Karjaluoto (2015) menemukan dampak negatif dari manfaat yang dirasakan, yang dihubungkan dengan kurangnya pengetahuan tentang penggunaan *platform*.

Penelitian Ainin et al. (2015) melakukan pengujian terkait dengan faktor-faktor teknologi yaitu dalam hal media sosial yang memengaruhi penggunaan *Facebook* dikalangan usaha kecil dan menengah (UKM) yaitu kompatibel, efektifitas biaya, kepercayaan dan interaktif. Selain itu, penelitian tersebut juga menguji pengaruh penggunaan *Facebook* pada kinerja keuangan dan non keuangan UKM. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh faktor teknologi yang ada di dalam *Facebook* memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kinerja keuangan dan non keuangan pada UMKM. Penelitian Oodom et al. (2017) melakukan pengujian pada faktor-faktor pendorong UMKM menggunakan media sosial *Twitter* dan *Facebook* dalam bisnisnya. Hasil penelitian menegaskan bahwa interaktivitas, efektifitas biaya dan kompatibilitas adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan penggunaan media sosial, yang akibatnya mengakibatkan realisasi beberapa manfaat kinerja untuk UMKM. Pada penelitian ini dilakukan pengujian kembali penelitian yang dilakukan Oodom et al. (2017) dengan menggunakan variabel kompatibel, efektifitas biaya, dan interaktif yang diuji pengaruhnya pada penggunaan media sosial, baik *Instagram* maupun *Facebook*. Penambahan variabel moderasi *social media capabilities* diharapkan pula dapat meningkatkan kinerja baik keuangan maupun kinerja merek. Pengujian terkait faktor pendorong kinerja UMKM baik dari segi *financial* dan *non financial* juga belum banyak dilakukan penelitian (Oodom et al., 2017), sehingga sangat baik jika dilakukan pengujian kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa sebuah bisnis disebut sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (www.bi.go.id)

The Diffusion of Innovations (DOI) Theory

Teori *Diffusion of Innovation* (DOI) digunakan dalam dasar pengujian penelitian ini. *The Diffusion of Innovations (DOI) Theory* menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh inovasi menyebar di dalam organisasi atau di antara orang-orang dari waktu ke waktu (Rogers, 1983). Teori DOI memainkan peran penting dalam meningkatkan niat adopsi dan adopsi aktual dari suatu teknologi (Ainin et al., 2015). Berbagai penelitian menggunakan teori DOI dalam landasan penelitian seperti Oodom et al. (2017) menggunakan interaktifitas, efektifitas biaya, dan *compatible* sebagai faktor pendorong UMKM dalam menggunakan sosial media *Facebook* dan *Instagram*, serta membuat perbandingan UMKM dalam sektor jasa dan produk. Ainin et al., (2015) juga melakukan perluasan teori DOI dengan menggunakan variabel *compatible*,

efektifitas biaya, interaktif dan menambah variabel dapat dipercaya sebagai faktor yang memengaruhi UMKM dalam menggunakan *Facebook* untuk mempromosikan bisnisnya, serta hal ini juga berpengaruh positif, baik bagi kinerja keuangan maupun non keuangan, seperti berkurangnya biaya pemasaran, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan aksesibilitas informasi.

Penggunaan Media Sosial

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia di abad ke-21. Pesatnya ekspansi TIK dan penerapannya dalam berbagai kegiatan ekonomi telah membuka peluang baru bagi individu, organisasi bisnis, dan masyarakat. Menurut perkembangan teknologi juga memberi pelanggan kemampuan untuk melakukan komunikasi pribadi, transaksi bisnis, dan operasi perbankan dengan cara yang lebih fleksibel dan efisien. Teknologi digital berbasis internet khususnya media sosial telah membentuk pola baru dimana komunikasi terjadi dan juga membuat perubahan sistem, prosedur, dan proses layanan dalam sebuah proses bisnis. Akibatnya, hal ini mempengaruhi cara dimana pembeli, penjual, dan pihak eksternal lainnya berinteraksi satu sama lain (Azam, 2015). Media sosial bukan hanya digunakan untuk individu yang saling berinteraksi, tetapi juga digunakan perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik. Hal ini telah terbukti dalam berbagai penelitian seperti penelitian Odoom et al. (2017) yang menguji faktor pendorong UMKM dalam menggunakan media sosial, hasilnya adalah media sosial dianggap interaktif, efektif, dan kompatibel, sehingga memengaruhi UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnisnya.

Kinerja Media Sosial

Manfaat penggunaan media sosial sangat banyak baik dari sisi manfaat *financial*, seperti peningkatan penjualan maupun *non financial* seperti membangun hubungan pelanggan hingga tingkat kunjungan pada laman media sosial. Menurut Rugofa dan Prenaj (2016), tujuan utama menggunakan *Social Media Marketing* adalah memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, riset pasar, pemasaran umum, pengembangan ide dan pengembangan produk baru, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, komunikasi karyawan, dan manajemen reputasi, serta sampai kepada meningkatkan keberhasilan peluncuran produk baru. Odoom et al. (2017) menjelaskan bahwa UMKM biasanya tidak memiliki sumber daya dalam jumlah besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta karena adanya perubahan konsumsi informasi yang mengarah pada media sosial. UMKM juga pada akhirnya dipaksa untuk akrab dengan penggunaan media sosial sebagai cara untuk terhubung pelanggan mereka.

Pengaruh *Compatibility* pada penggunaan media sosial

Menurut teori DOI, kompatibilitas mengacu kepada sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh calon pengadopsi teknologi, praktik sebelumnya serta kebutuhan saat ini (Rogers, 1983). Ketika suatu media sosial sesuai dengan yang diyakini dan membantu UMKM dalam menjalankan kesehariannya seperti memudahkan dalam kebutuhan promosi dan membuat peningkatan penjualan, maka UMKM dapat menggunakan media sosial. Berbagai penelitian juga telah membuktikan bahwa kompatibilitas memengaruhi secara positif pada penggunaan media sosial, seperti penelitian Ainin et al. (2015) dan Odoom (2017) menguji

berbagai faktor pendorong UMKM *Facebook* serta *Twitter* untuk menjalankan kegiatannya bisnisnya, hasil penelitiannya membuktikan bahwa *Facebook* dan *Twitter* sangat kompatibel dengan infrastruktur yang ada karena teknologinya sangat sederhana dan mudah diadopsi oleh semua perusahaan, baik besar maupun UMKM, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Compatibility* berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM

Pengaruh Efisiensi Biaya pada penggunaan media sosial

Media sosial disebut sebagai *platform* yang hemat dan efisien yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya (Ainin et al., 2015). Tentu saja jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial jauh lebih murah (Odoom et al., 2017). Menurut Rugova dan Prenaj (2016), efisiensi biaya dianggap sebagai salah satu manfaat terpenting dari pemasaran menggunakan media sosial bagi UMKM. Jika dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM tidak memiliki kekuatan *financial* yang tinggi untuk menggunakan strategi pemasaran yang membutuhkan biaya tinggi seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar, sehingga manfaat ini sangat penting bagi UKM dan *startup*, khususnya di negara-negara berkembang, karena dapat membantu mereka menciptakan kehadiran pemasaran dan mempromosikan merek mereka, sambil menghemat banyak uang dan waktu. Berbagai penelitian juga melakukan pengujian bahwa efektifitas biaya dapat berpengaruh positif pada penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* bagi UMKM (Ainin et al., 2015; Odoom et al., 2017), sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Efisiensi Biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM

Pengaruh Interaktif pada penggunaan media sosial

Interaktif disebut sebagai anteseden kunci yang memotivasi UKM untuk menggunakan media sosial dalam aktivitas bisnisnya Odoom et al. (2017) dan Liu & Shrum (2002) mendefinisikan sebagai sejauh mana komunikasi dari dua atau lebih pihak dapat dipahami yang terjadi dalam sebuah media komunikasi. Sehingga dari berbagai definisi Liu & Shrum (2002) menyimpulkan bahwa interaktif memiliki tiga komponen yaitu interaksi dari pengguna pada mesin, pengguna pada pengguna, pesan pada pengguna. Media sosial sangat memfasilitasi hal ini, dimana perusahaan dapat secara langsung merespon dan menanggapi konsumen, konsumen dapat memberikan komentar positif maupun keluhan yang dapat digunakan perusahaan untuk evaluasi. Hal ini tentu saja dapat digunakan juga untuk UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Berbagai penelitian telah menggunakan interaktivitas sebagai sebuah faktor yang dapat memengaruhi seseorang pelaku UMKM dalam mengadopsi suatu teknologi. Menurut penelitian Odoom et al. (2017) yang melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi pelaku UMKM, baik yang sektor jasa maupun produk dalam menggunakan media sosial *Facebook* dan *Twitter* dalam menjalankan bisnisnya, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kinerja dari sebuah bisnis. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial serta lebih tinggi dalam sektor jasa dibandingkan UMKM dalam sektor produk. Sehingga dibentuk hipotesis:

H3: Interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM

Pengaruh penggunaan media sosial dalam peningkatan kinerja UMKM

Meskipun banyak keuntungan dalam menggunakan media sosial, namun penelitian mengenai penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMKM belum cukup tersedia (Lovejoy & Saxton, 2012 ; H. et al., 2012). Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja. Penggunaan media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan model sesuai dengan penelitian (DeLone & McLean, 2003). Berdasarkan model tersebut, kinerja organisasi mengacu pada manfaat aktual yang diterima organisasi dari penggunaan media sosial dalam hal kinerja finansial dan non finansial. Penelitian sebelumnya telah meneliti penggunaan media sosial *Facebook*, namun hanya sedikit penelitian yang meneliti dampak *Facebook* terhadap kinerja organisasi. Misalnya, Rodriguez et al. (2014), memiliki kesimpulan bahwa teknologi media sosial seperti *Facebook* berdampak positif pada proses yang berorientasi pada pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja penjualan suatu organisasi. Ferrer et al. (2013) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial berdampak positif terhadap kinerjanya. Selain itu, Wong, (2012) mengemukakan bahwa penggunaan *Facebook* memiliki dampak positif pada bisnis UMKM. Hal tersebut juga didukung oleh temuan dari (Kwok & Yu, 2013) yang berkesimpulan bahwa penjualan dapat ditingkatkan dengan penggunaan media sosial. Ketika organisasi atau UMKM menggunakan media sosial, maka diduga berpengaruh positif dalam hal peningkatan kinerja keuangan dan non keuangan khususnya kinerja merek.

H4: Penggunaan media sosial dapat berdampak terhadap peningkatan kinerja keuangan

H5: Penggunaan media sosial dapat berdampak terhadap peningkatan kinerja merek.

Moderasi *social media capabilities* dalam peningkatan kinerja UMKM

Perkembangan dunia digital dalam satu dekade terakhir telah mempengaruhi cara-cara perusahaan dalam menjalankan bisnis, dan menghasilkan pengaruh yang besar dalam praktik pemasaran (Kane, 2015). Membandingkan komunikasi pemasaran tradisional dengan komunikasi media sosial dalam kaitannya dengan *branding*. Kohli et al., (2015) berpendapat bahwa komunikasi media sosial memiliki kemampuan untuk membuat informasi lebih mudah diakses serta membuat aliran komunikasi yang bersifat multi arah, konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan dan pengguna pesan atas merek tertentu, tetapi juga dapat mengirim umpan balik kepada perusahaan serta konsumen lain. Kesimpulan dalam penelitian Kim dan Ko (2012) dan Habibi et al (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang sedang berkembang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat pesan merek mereka, serta memperoleh informasi dan umpan balik yang lebih lengkap tentang pasar, pelanggan, prospek dan pesaing. Dengan demikian, pada tingkat kemampuan penggunaan media sosial yang tepat dapat berpengaruh pada semakin menguatnya pengaruh orientasi merek pada konsumen (Singh & Sonnenburg, 2012). Hal ini diperkuat juga oleh Permatasari (2019) yang menyatakan bahwa keahlian dapat menghasilkan persepsi dan sikap positif, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: Penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja keuangan yang tinggi apabila memiliki *social media capabilities*.

H7: Penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja merek yang tinggi apabila memiliki *social media capabilities*.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data didistribusikan secara langsung maupun secara daring menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik UMKM di Indonesia. UMKM dapat didefinisikan oleh omset penjualan atau jumlah aset. Usaha mikro adalah bisnis dengan omset penjualan maksimal Rp 300.000.000 atau jumlah aset maksimal Rp 50.000.000. Usaha kecil adalah bisnis dengan omset penjualan antara Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000 atau jumlah aset antara Rp 50.000.000 sampai dengan Rp 500.000.000. Usaha menengah adalah bisnis dengan omset penjualan antara Rp 500.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000 atau jumlah aset antara Rp 500.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000 (Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung, terlalu banyak, atau karena tak terdefinisi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009). Penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dapat digunakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan teori Malhotra dan Birks (2007), paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah *item* pertanyaan. Pada penelitian ini, terdapat 20 *item* pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2017). Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis yang masuk dalam kriteria UMKM yang menggunakan media sosial untuk bisnis. Alat analisis yang digunakan pada pengujian penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Warp PLS 6.0.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan enam variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Oprerasional Variabel	Item Pengukuran	Referensi
Compatibility Sejauh mana inovasi yang dimiliki media sosial sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki serta sesuai dengan kebutuhan UMKM sebagai pengadopsi teknologi.	a. Penggunaan <i>social media compatible</i> dan sesuai dengan infrastruktur TI perusahaan b. Penggunaan media sosial konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan c. Penggunaan media sosial konsisten dan sesuai dengan strategi bisnis perusahaan	(Ainin et al., 2015)
Efektifitas Biaya Sejauh mana media sosial sebagai <i>platform</i> yang hemat dan efisien untuk dapat digunakan dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya oleh UMKM.	a. Penggunaan media sosial lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya b. Perusahaan dapat menghindari penggunaan biaya dan waktu yang tidak diperlukan dengan menggunakan media sosial c. Sosial media lebih menghemat waktu, upaya dan biaya	(Ainin et al., 2015)
Interaktif Sejauhmana media sosial dianggap sebagai teknologi yang dapat	a. Fitur yang diberikan interaktif untuk digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen	

menfasilitasi tiga komponen, yaitu interaksi dari pengguna pada mesin, pengguna pada pengguna, pesan pada pengguna.	<ul style="list-style-type: none"> b. Jumlah fitur sesuai dan sepadan (contoh grafik, animasi, musik, dan video) c. Tersedia fitur yang untuk tanggapan dan <i>feedback</i> 	
Social Media Capabilities Sejauhmana media sosial memiliki kemampuan untuk membuat informasi lebih mudah diakses serta membuat aliran komunikasi yang bersifat multi arah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan menggunakan media sosial untuk meningkatkan kewaspadaan terhadap peluang ataupun ancaman secara cepat. b. Perusahaan dapat memperoleh <i>customer knowledge</i> melalui penggunaan media sosial c. Pekerja perusahaan menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran d. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam penggunaan media sosial 	Oodom dan Mensah (2018)
Brand Performance Sejauhmana media sosial dapat berpengaruh pada semakin menguatnya pengaruh orientasi merek pada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memiliki reputasi merek yang baik b. Perusahaan memiliki <i>brand awareness</i> yang kuat pada pasar c. Perusahaan berhasil membangun loyalitas merek pada konsumen d. Perusahaan telah mencapai citra merek yang diinginkan 	Oodom dan Mensah (2018)
Financial Performance Sejauhmana media sosial dapat berpengaruh pada semakin menguatnya pengaruh kepada peningkatan penjualan dan kinerja keuangan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Transaksi penjualan meningkat setelah menggunakan media sosial b. Volume penjualan meningkat setelah menggunakan media sosial c. Peningkatan jumlah konsumen 	Ainin et al (2015)

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada penelitian ini, sebelum melakukan pengujian hipotesis dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk melihat seberapa andal dan valid pernyataan dalam penelitian ini. Pada tabel 2. dapat dilihat bahwa hasil pengujian keseluruhan variabel dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel/ andal karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan *Composite Reliabilities* >0.5 (Hair, 2014) dan valid karena memiliki nilai AVE >0.5.

Tabel 2. Hasil pengujian AVE dan Cronbach Alpha

	Kompatibel	Efisiensi Biaya	Interaktif	Penggunaan Media sosial	Kinerja Keuangan	Kinerja merek	Media social Capabilities
AVE	0.687	0.660	0.726	0.608	0.876	0.859	0.747
CR	0.868	0.853	0.888	0.886	0.955	0.960	0.922
CA	0.772	0.742	0.811	0.838	0.929	0.945	0.887

Sumber: Data diolah menggunakan Warp PLS 6.0

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis 1 memiliki *P-value* <0,01 dan $\beta = 0,24$, artinya *Compatibility* berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran

UMKM (Hipotesis 1, terdukung). Artinya, inovasi yang ada didalam media sosial dalam hal ini facebook dan Instagram sudah sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh UMKM dan membantu UMKM dalam menjalankan kesehariannya seperti memudahkan dalam kebutuhan promosi dan membuat peningkatan penjualan. Selain itu penggunaan Facebook dan Instagram sangat mudah dan sederhana dapat di gunakan siapapun baik untuk mencari informasi, hiburan dan berbisnis. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Ainin et al., (2015) menguji berbagai faktor pendorong UMKM di negara Malaysia menggunakan *Facebook* untuk menjalankan kegiatannya bisnisnya, hasil penelitiannya membuktikan bahwa *Facebook* sangat kompatibel dengan infrastruktur yang ada karena teknologinya sangat sederhana dan mudah diadopsi oleh semua perusahaan baik besar maupun UMKM.

Selanjutnya, hipotesis 2 juga memiliki nilai *P-value* <0,01 dan $\beta = 0,26$, artinya efisiensi Biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM (Hipotesis 2, terdukung). Artinya, media sosial dianggap sebagai *platform* yang hemat dan efisien yang dapat digunakan oleh UMKM dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya, sehingga meningkatkan UMKM untuk menggunakannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ainin et al., (2015) dan Oodom (2017) yang menyatakan bahwa efektifitas biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* bagi UMKM. Jika dibandingkan dengan media tradisional tentu saja media sosial menawarkan UMKM pilihan berbiaya rendah bahkan lebih baik dalam penargetan konsumen agar lebih tepat sasaran bahkan media sosial juga dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam membangun produk. Sehingga dengan menggunakan media sosial, UMKM juga dapat keuntungan mendapatkan biaya yang murah yang selanjutnya juga mengalami peningkatan kesadaran merek, tracking konsumen artinya kinerja merek juga meningkat.

Lalu, pada hipotesis 3 juga memiliki nilai *P-value* <0,01 dan $\beta = 0,41$, artinya interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM (Hipotesis 3 terdukung). Artinya, bahwa media sosial yang interaktif sangat memotivasi UMKM untuk menggunakan media sosial dalam aktivitas bisnisnya. Media sosial memang memfasilitasi komunikasi dua arah artinya baik konsumen maupun UMKM dapat saling berinteraksi, UMKM dapat memberikan informasi pada konsumen, saat itu juga konsumen dapat merespon dengan cepat. Jika dari sisi konsumen, konsumen juga dapat memverikan keluhan dan pertanyaan dan juga UMKM dapat merespon dengan cepat. Hal ini tentu saja sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun pemasar, dalam hal ini adalah UMKM, sehingga penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Odoom et al (2017) yang menyatakan bahwa interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial. Selain itu pada penelitian Odoom et al. (2020) interaktif adalah variabel utama yang paling berpengaruh dalam memotifasi UMKM dalam adopsi media sosial.

Selanjutnya, hipotesis 4 juga memiliki nilai *P-value* <0,01 dan $\beta = 0,12$, artinya Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif pada kinerja keuangan (Hipotesis 4 terdukung). Untuk hipotesis 5, memiliki nilai *P-value* <0,01 dan $\beta = 0,64$ (Hipotesis 5 terdukung). Jika dibandingkan dengan media tradisional tentu saja media sosial menawarkan kemudahan, kemudahan komunikasi dua arah, memudahkan dalam melacak dan menargetkan konsumen agar lebih tepat serta biaya rendah dibandingkan secara tradisional. Mendapatkan biaya yang murah, kemudahan dalam promosi tentu saja sejalan dengan peningkatan penghasilan yang akhirnya meningkatkan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rodriguez et al. (2014) dan Ferrer et al. (2013) yang menyatakan bahwa teknologi media sosial seperti *Facebook* berdampak positif pada proses yang berorientasi pada pelanggan yang pada akhirnya berdampak

pada kinerja penjualan suatu organisasi. Selain itu, kemudahan dalam promosi, memberikan informasi merek kepada konsumen, kemudahan dalam menjangkau konsumen tentu saja hal ini berpengaruh pada kesadaran merek, memudahkan pelacakan konsumen sehingga dalam membangun citra merek juga dapat dilakukan di media sosial. Hal ini sependapat dengan penelitian Ainin et al, (2015) serta Kwok dan Yu (2013) yang penggunaan media sosial, bisnisnya dapat memiliki peningkatan kinerja, baik secara keuangan maupun kinerja merek.

Lalu, hipotesis 6 dan 7 pada penelitian ini tidak sesuai dengan harapan karena memiliki nilai *P-value* <0,08 dan 0,27, artinya penggunaan media sosial tidak memiliki kinerja, baik keuangan maupun merek yang tinggi apabila memiliki *social media capabilities* (Hipotesis 6 dan 7 tidak terdukung). Artinya penelitian ini bertentangan dengan penelitian Kohli et al. (2015) serta penelitian Barwise dan Meehan (2010) yang menyatakan bahwa ada peningkatan reputasi merek yang dibantu oleh media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Pada tingkat kemampuan media sosial yang tepat seharusnya dapat berpengaruh pada semakin menguatnya pengaruh orientasi merek pada konsumen.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
<i>Compatibility</i> berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM	H1 Terdukung
Efisiensi Biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM	H2 Terdukung
Interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM	H3 Terdukung
Penggunaan media sosial berpengaruh positif pada kinerja keuangan	H4 Terdukung
Penggunaan media sosial berpengaruh positif pada kinerja merek.	H5 Terdukung
Penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja keuangan yang tinggi apabila memiliki <i>social media capabilities</i> .	H6 Tidak Terdukung
Penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja merek yang tinggi apabila memiliki <i>social media capabilities</i> .	H7 Tidak Terdukung

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, efisiensi biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, penggunaan media sosial berpengaruh positif pada kinerja keuangan dan merek, penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja keuangan yang tinggi apabila memiliki *social media capabilities*, penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja merek yang tinggi apabila memiliki *social media capabilities*.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan, yang pertama jumlah responden dalam penelitian ini adalah 133 responden yang mendominasi wilayah domisili di Pulau Sumatera, sehingga belum dapat tergeneralisasi untuk mewakili UMKM di Indonesia, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan cakupan domisili sebaran di seluruh wilayah Indonesia. Selanjutnya, hasil pengujian moderasi *Social Media Capabilities* tidak mendukung

penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali dalam konteks yang berbeda.

CATATAN AKHIR

Kami ucapkan terima kasih kepada Yayasan Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan pendanaan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, M.S., (2015). Diffusion of ICT and SME Performance. *In E-Services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations*. Published online: 07 Oct 2015; 7-290.
- Ahani A, Rahim, N.Z., & Nilashi, M. (2017) Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*. 75 (2017) 560-578
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Charoensukmongkol, P & Pakamon Sasatanun, P., (017) Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*. 25-34
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. *In Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
Permanent link to this document:<http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Kominfo (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online Diakses tanggal 23 Mei 2020. https://kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? *In Jakarta: Erlangga. Kakabadse: Vol. edisi 3*.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>

- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). *KEKHAWATIRAN PRIVASI PADA KESUKSESAN ADOPTSI FINTECH MENGGUNAKAN MODEL DELONE DAN MCLEAN* Lia Febria Lina 1*, Dhiona Ayu Nani 1. 27, 60–69.
- Lovejoy, K. and Saxton, G.D. (2012), “Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17. No. 3, pp. 337-353
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). Marketing Research : An Applied Approach (Mixed media product). In *Marketing Research*.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Technobiz*. 31-36
- Rogers, E. (1995). Diffusion of innovations. New York:12.
- Rodriguez, M., Ajjan, H. and Peterson, R.M. (2014). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8 No. 1, pp. 85-97.
- Rugova, B & Prenaj, B (2019) Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wang, W, Pauleen D, Zhang, T (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*. 54 (2016) 4–14
- Wong, C. B. (2012). Facebook Usage by Small and Medium-Sized Enterprise: The role of domain-specific innovativeness. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 12(4), 52–59. <http://computerresearch.org/stpr/index.php/gjst/article/viewArticle/1020>