

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI  
(JMBSI UNSRAT)

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA  
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**

**Hansiadi Yuli Hartanto**

Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

ARTICLE INFO

**Keywords:** social media, performance, small business, financial

**Kata Kunci:** media sosial, kinerja, usaha kecil, keuangan

Corresponding author:

**Hansiadi Yuli Hartanto**

hans.hartanto@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine whether the use of social media affects the performance of Small Management Enterprise (SME). Performance of Small Business includes financial and non-financial performance. The results of this study will be used by the government and SME activists to find out the importance of social media in supporting Small Business performance. This study also analyzes the factors that influence the use of social media. Thus, the training on the use social media can be designed for business units that have not used it or whose use is still very limited. This research was conducted at SMEs in the Special Region of Yogyakarta. The model in this study was tested using SEM based on variants, namely PLS. SEM-PLS can work effectively with small sample sizes with complex models and can be used for reflective and formative constructs. Testing in PLS is carried out on the measurement model and structural model. Founding from this study demonstrate that interactivity, cost effectiveness, and compatibility are factors that drive SMEs in the use of social media. Thus, the use of social media has a beneficial impact on SME performance which includes performance in financial and nonfinancial.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja Small Management Enterprise (UKM). Kinerja Usaha Kecil meliputi kinerja keuangan dan non keuangan. Hasil penelitian ini akan digunakan oleh pemerintah dan pegiat UKM untuk mengetahui pentingnya media sosial dalam mendukung kinerja Usaha Kecil. Penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial. Dengan demikian, pelatihan penggunaan media sosial dapat dirancang untuk unit usaha yang belum menggunakannya atau yang penggunaannya masih sangat terbatas. Penelitian ini dilakukan pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM berdasarkan variannya yaitu PLS. SEM-PLS dapat bekerja secara efektif dengan ukuran sampel yang kecil dengan model yang kompleks dan dapat digunakan untuk konstruksi reflektif dan formatif. Pengujian pada PLS dilakukan pada model pengukuran dan model struktural. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas merupakan faktor yang mendorong UKM dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian penggunaan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kinerja UKM yang meliputi kinerja di bidang keuangan dan non keuangan

## PENDAHULUAN

“Rencana Strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Tahun 2020 – 2024” menyebutkan pengembangan Koperasi dan UMKM ke depan untuk memperkuat ketahanan ekonomi dalam rangka mendukung pertumbuhan yang berkualitas dengan sasaran utama peningkatan nilai tambah, daya saing, investasi, ekspor, substitusi impor dan perluasan lapangan kerja melalui penguatan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Kewirausahaan (Koperasi dan UMKM, 2020). Upaya pemberdayaan UMKM difokuskan pada penanganan dua isu strategis, yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing. Bank Indonesia juga sangat mendukung perkembangan UMKM dengan mengeluarkan peraturan tentang Rasio Pembiayaan Inklusif Makroprudensial (RPIM) bagi Bank Umum Konvensional, Bank Umum Syariah, dan Unit Usaha Syariah. Peraturan tersebut berlaku efektif pada 31 Agustus 2021. Kewajiban pemenuhan RPIM yang dilakukan secara bertahap yaitu paling sedikit sebesar 20 persen pada 2022, 25 persen pada 2023, dan 30 persen pada 2024 (Alfi, 2021). Tantangan untuk terus bertahan dan memiliki keunggulan bersaing menjadi hal yang krusial bagi UMKM pada era globalisasi ini. Berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Pada awal 2021 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Bila dibandingkan pada Januari 2020, jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa. Saat ini jumlah penduduk Indonesia sebesar 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Angka ini bersumber dari laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". HootSuite melaporkan bahwa pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun diketahui memiliki beberapa perangkat elektronik berbeda, termasuk telepon genggam (baik smartphone maupun non-smartphone), laptop/PC, tablet, smartwatch, dan sebagainya. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, smartphone menjadi perangkat yang paling populer.

Pengguna internet Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki telepon genggam adalah 98,3 persen. Telepon genggam menjadi perangkat favorit pengguna internet untuk mengakses internet. Orang Indonesia yang mengakses di internet melalui ponsel genggamnya tercatat ada 96,4 persen atau 195,3 juta. Laporan ini juga menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit untuk berselancar di internet. Saat ini ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial (Putri, 2021). Saat ini penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan bisnis sudah menjadi keharusan. Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* dengan rekan-rekan nya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang (Vinerean et al, 2013). *The University of Maryland's School of Business* melihat hubungan antara media sosial dan *small business* dan menemukan bahwa tingkat adopsi teknologi di Amerika Serikat telah meningkat dua kali lipat dalam satu tahun terakhir dari 12% menjadi 24% (Smith, 2010). Data lain yang berasal dari survey terhadap 500 pemilik usaha kecil menyimpulkan bahwa hampir satu dari lima pemilik usaha kecil mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis mereka, Facebook dan LinkedIn merupakan situs yang paling populer (Grove, 2010).

Hal yang paling penting bagaimana memanfaatkan media sosial dalam bisnis adalah memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan partisipasi sebagai kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran

mebutuhkan sebuah aturan main (regulasi), rutinitas otomatisasi dan dedikasi setiap hari (J. Jantsch, 2011). Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (Siricharoen, 2012).

Media sosial sekarang cukup banyak, antara lain facebook, whatsapp, instagram, dan line. Facebook menjadi sangat populer untuk mempromosikan produk dari suatu bisnis karena memungkinkan komunikasi dalam bentuk percakapan antar pribadi atau *one to one*, bahkan dari sekelompok orang ke sekelompok orang atau *many to many* (Derham et al., 2011). Kita dapat menggunakan facebook untuk mempromosikan produk, jasa, dan *brand* dalam bentuk berbagi, *tagging*, memberi pesan, dan memberi komentar. Pelaku bisnis dapat menggunakan facebook untuk penjualan, iklan, dan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah. Sarosa (2012) menyatakan bahwa pemakaian facebook dalam bisnis sangat menguntungkan. Hasil penelitian Priambada (2015) menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail. YouTube masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut dikutip Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Pada peringkat kedua bertengger WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Facebook ke posisi keempat. Aplikasi video pendek TikTok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu (Dahono, 2021).

Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UMKM untuk mengadakan kontak personal dengan pelanggan, promosi/advertising, mendata kebutuhan pelanggan dan menyampaikan respon ke pelanggan. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UMKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Dari 10 media sosial yang di-ranking, lima urutan teratas secara berurutan adalah youtube, facebook, whatsapp, instagram, dan line. YouTube mengantongi 43% suara dari koresponden online. Facebook menempati urutan kedua dengan poin 41% suara. WhatsApp di peringkat ketiga memperoleh 40% suara. Instagram mendapat suara sebanyak 38% dari koresponden online. Line duduk di peringkat lima dengan perolehan suara 33% (Putri, 2021).

Sebagian besar riset terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh UMKM di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif diantaranya yaitu metode studi kasus (Utami dan Purnama, 2012), penelitian deskriptif observasional mengenai implementasi media sosial terhadap pengembangan UMKM (Purwidiatoro dan Hadi, 2016), manfaat penggunaan media sosial (Priambada, 2015) dan media sosial sebagai media pemasaran (Siswanto, 2013). Studi eksplorasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial secara kuantitatif belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks UMKM. Sehingga motivasi pelaku bisnis UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya masih belum dapat disimpulkan.

Penelitian mengenai anteseden dan konsekuen penggunaan media sosial bagi UMKM dalam konteks negara berkembang dilakukan oleh Odoom. Studi tersebut meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi UMKM dalam penggunaan media sosial yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas, dan kepercayaan dengan variabel independe kinerja UMKM secara keseluruhan. Dengan demikian riset ini belum secara rinci menggambarkan pengaruh manfaat penggunaan media sosial dalam aspek kinerja keuangan dan non keuangan. Penelitian ini menggunakan dua dimensi kinerja pada variabel outcomes yang meliputi kinerja keuangan dan non keuangan. Selain itu, peneliti menambahkan anteseden kepercayaan (Ainin et

al., 2015) yang berperan penting dalam penentuan adopsi dan penggunaan suatu teknologi baru. Pelaku bisnis UMKM di negara berkembang cenderung slow adaptor sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan media sosial.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Popularitas media sosial telah menciptakan sebuah paradigma baru ecommerce yang disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari e-commerce dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja online (Kim dan Park, 2013). Riset terbaru dari *Hootsuite* dan *We Are Social* jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami kenaikan. Menurut laporan, rata-rata waktu penggunaan WhatsApp warga Indonesia di perangkat Android sebesar 30,8 jam per bulan. Kemudian diikuti Facebook (17 jam per bulan), Instagram (17 jam per bulan), TikTok (13,8 jam per bulan), dan Twitter (9,1 jam per bulan). Sementara untuk aplikasi video streaming, YouTube paling juara dengan rata-rata waktu penggunaan 25,9 jam per bulan. Dari survei yang dilakukan lebih dari 87 persen responden pengguna internet di Indonesia mengatakan bahwa mereka pasti membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Hal ini membuktikan tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia begitu tinggi (kumparan, Feb 2021).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak penjual yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk bisnis online. Media sosial menjadi platform yang menguntungkan bagi pelaku bisnis dan pelanggan untuk bertransaksi serta menjalin komunikasi yang intens (Kumar et al., 2016). Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup antededen dalam adopsi, penggunaan dan konsekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori *Diffussion of Innovations* DOI (Odoom et al., 2017). Studi ini menginvestigasi empat factor yang mempengaruhi pemakaian media sosial (facebook, instagram, line) serta dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.

### Interaktivitas

Liu dan Shrum (2002) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi. *Replies* dan *mentions* merupakan fitur interaktif pada media sosial yang berguna untuk memudahkan pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Lovejoy et al., 2012). Selanjutnya interaktivitas menjadi pertimbangan penting dalam mengadopsi media sosial. Hal tersebut dikarenakan fitur interaktivitas dapat menjembatani adanya gap yang diakibatkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan pelanggan (Michaelidou et al., 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin et al., 2015).

H1: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

### Efektivitas Biaya

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam mengadopsi suatu teknologi baru (Chong dan Chan, 2012). Faktor biaya rendah, hambatan partisipasi kecil, dan tidak memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi dalam mengoperasikannya menjadikan media sosial cocok dan sesuai untuk UMKM (Derham et al., 2011). Keterbatasan sumber daya yang dimiliki mengakibatkan UMKM akan mempertimbangkan penggunaan media sosial karena media sosial dapat menghemat biaya

(Hoffman & Fodor, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas biaya berpengaruh terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Odoom et al., 2017).

H2: Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

### **Kompatibilitas**

Chong dan Chan (2012) menyatakan bahwa kompatibilitas merupakan tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik, dan kebutuhan dari potensial pengadopsi. Media sosial menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan pelanggan dan kebutuhan pasar. Hal seperti ini tidak ditemukan pada pemasaran tradisional sebelumnya. Selanjutnya Derham et al. (2011) mengungkapkan bahwa pelaku bisnis dapat menemukan target pelanggan secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalan dengan nilai perusahaan. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan cenderung menjadi pertimbangan UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial. (Ainin et al., 2015).

H3: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

### **Kepercayaan**

Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Menurut Chai et al. (2011), kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas, kredibilitas dan Kepercayaan Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas, kredibilitas dan akurasi informasi yang didapatkan dari media sosial. Kepercayaan informasi ini menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan media sosial. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalinnya hubungan relasi yang baik pada pelanggan (Ainin et al., 2015). Pelaku UMKM mem-posting berbagai macam informasi, ide, produk, jasa, dan aktivitas promosi lainnya melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi dari media sosial. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al., 2015).

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

### **Penggunaan Media Sosial**

Berdasarkan pada *uses and gratification theory*, pengguna media sosial intens terlibat jika orientasi tujuannya terpenuhi dan termotivasi untuk memilih sebuah media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga kepuasan dapat diraih (Roy, 2009). Penggunaan media sosial secara khusus ditujukan untuk menarik pelanggan baru, memelihara hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara online, dan menerima umpan balik dari pelanggan dan rekan bisnis (Michaelidou et al., 2011). Pada akhirnya, keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial adalah kinerja keuangan dan non keuangan. Temuan penelitian menunjukkan bukti empiris nilai media sosial Facebook yang berdampak pada kinerja UMKM (Schaupp dan Bélanger, 2014).

H5: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

H6: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja non keuangan.

## METODA PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di wilayah Yogyakarta. Teknik nonprobability sampling digunakan dalam pemilihan sampel, yaitu metode *convenience sampling* dengan mengambil pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dalam aktivitas bisnisnya, yaitu *facebook* dan atau *instagram* dan atau *whatsapp*, *line* dan atau lainnya.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional interaktivitas adalah kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan. Efektivitas Biaya adalah kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah. Kompatibilitas merupakan tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM. Selanjutnya kepercayaan adalah tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial. Penggunaan Media Sosial adalah faktor-faktor yang memengaruhi UMKM untuk menggunakan media sosial dan memberikan nilai pada organisasi. Kinerja keuangan adalah persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap kinerja keuangan. Kinerja keuangan adalah persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap kinerja non keuangan. Enam variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert 5 poin, (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); (5) Sangat Setuju (SS).

### Teknik Analisis Data

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan SEM berbasis varian yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *software* SmartPLS 3.0. Pada ukuran sampel kecil dengan model yang kompleks SEM-PLS dapat bekerja secara efektif. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk konstruk reflektif dan formatif. SEM-PLS melakukan pengujian dengan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk menilai seberapa besar korelasi antara dua ukuran dari konsep yang sama digunakan *Convergent validity*. dihitung dengan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) yaitu jumlah kuadrat standardised factor dibagi dengan jumlah item pengukuran digunakan untuk pengukuran *convergent validity* pada konstruk reflektif. Rule of thumb dari loading factor di atas 0.7 dan nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.5 (Hair et al., 2014). Sementara nilai weight dan Variance Inflation Factors (VIFs) digunakan pada konstruk formatif pengujian validitas. *Dicriminant validity* merupakan penilaian seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengukurannya dilakukan dengan membandingkan nilai AVE dari kedua konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara dua konstruk yang diuji tersebut. *Rule of thumb discriminant validity* yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan nilai *cross-loadings* rendah (Hair et al., 2014). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan pengukuran yang memenuhi kriteria nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian (Hair et al., 2014). Semakin besar nilai *cronbach's alpha*, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan. Inner model merupakan model struktural guna memprediksi hubungan kausalitas antar variabel

laten. Uji model menggunakan parameter nilai *R-Square*( $R^2$ ). Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik pula model penelitian. Tingkat signifikansi dalam uji hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien path (inner model). *Rule of thumb* skor koefisien yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic harus lebih dari 1,64 untuk hipotesis *one tailed* dengan *alpha* 5% (Hair et al., 2014). Uji hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  tidak ditolak jika nilai *p-value* < 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Total sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 98 UMKM dengan berbagai macam industri. Dari 98 sampel yang terkumpul, terdapat 8 responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap sehingga total sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah 90 responden. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Responden	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	62	69%
2	Usia	20–30 th	58	64%
		31–40 th	14	16%
		41–50 th	11	12%
		Diatas 50 th	7	8%
3	Pendidikan terakhir	SMA/K	76	85%
		D3	12	13%
		S1	2	2%
4	Bidang Usaha	Kerajinan	72	80%
		Makanan	4	4%
		Merchandise	14	16%
5	Lama Berdiri	1-3 tahun	5	5%
		4-6 tahun	17	19%
		7-9 tahun	33	37%
		Diatas 9th	35	39%

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas konstruk reflektif, seluruh item telah memenuhi persyaratan. Hasil uji validitas pada tabel 2 tersebut menunjukkan nilai *loading factor* semua item sudah di atas 0.7 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0.5, yaitu sebesar 0,503 sampai 0,714. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai  $CR > 0,7$  pada semua konstruk dan *cronbach alpha* > 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua konstruk reflektif pada penelitian ini valid dan reliabel.

**Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Reflektif**

	<i>Construct Items</i>	<i>Standardized Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Interaktivitas	INT1	0,782			
	INT2	0,743	0,712	0,505	0,684
	INT3	0,904			
Efektivitas Biaya	EB1	0,910			
	EB2	0,892	0,882	0,715	0,803
	EB3	0,719			
Kompatibilitas	KOM1	0,779			
	KOM2	0,714	0,859	0,603	0,786
	KOM3	0,735			
	KOM4	0,869			
Kepercayaan	KEP1	0,772	0,853	0,602	0,781
	KEP2	0,814			
	KEP3	0,731			
	K3P4	0,862			
Penggunaan Media	PMS1	0,735			
Sosial	PMS2	0,832			
	PMS3	0,743	0,897	0,587	0,858
	PMS4	0,805			
	PMS5	0,718			
	PMS6	0,759			

Uji validitas pada konstruk formatif menunjukkan bahwa nilai *weights* konstruk kinerja keuangan dan non keuangan signifikan. Uji multikolinearitas menggunakan nilai VIFs menunjukkan bahwa semua item pada konstruk formatif memiliki nilai VIFs di bawah *cutoff*. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji *discriminant validity* pada tabel 4 mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memenuhi persyaratan. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk yang diuji lebih besar daripada korelasi antar konstruk sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Formatif**

	<i>Construct Items</i>	<i>Standardized Loading</i>	<i>Significance</i>	<i>VIF</i>
Kinerja Keuangan	KEU1	0.680	0.007	1.286
	KEU2	0,578	0,046	1.286
	KEU3	0,786	0.000	1.431
Kinerja non Keuangan	NKE1	0,549	0.002	1.387
	NKE2	0,543	0,002	1.067
	NKE3	0,843	0.001	1.365



Tabel 4. Pengujian Validitas Diskriminan

Konstruk	EB	INT	KOM	KEP	PMS	KEU	NKE
Efektivitas Biaya	<b>0.842</b>						
Interaktivitas	0.312	<b>0.701</b>					
Kompatibilitas	0.430	0.485	<b>0.773</b>				
Kepercayaan	0.325	0.513	0.375	<b>0.687</b>			
Penggunaan Media Sosial	0.542	0.523	0.470	0.435	<b>0.762</b>		
KEU	0.485	0.431	0.491	0.309	0.532	<b>0.811</b>	
NKE	0.522	0.402	0.540	0.448	0.461	0.431	<b>0.706</b>

Uji model struktural menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> pada penggunaan media sosial sebesar 47%. Sementara pada dimensi kinerja yaitu R<sup>2</sup> untuk dampak pada pelayanan pelanggan 30%, dampak pada penjualan sebesar 20,2%, dampak pada pemasaran sebesar 24,4%, dan dampak pada operasi internal sebesar 29,4%. Tiga hipotesis yang diajukan sebagai anteseden penggunaan media sosial bagi UMKM terdukung semua. *Path* analisis menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga mendukung H1-H4. Penggunaan media sosial bagi pelaku bisnis UMKM paling besar dipengaruhi oleh efektifitas biaya dengan nilai koefisien 0,375, disusul oleh interaktivitas sebesar 0,336 dan terakhir kompatibilitas sebesar 0,143. Nilai *path* terbesar untuk model penggunaan media sosial dan dimensi dampak terhadap kinerja adalah sebesar 0,535 pada dampak kinerja keuangan dan sebesar 0,484 pada kinerja non keuangan. Nilai *path* dari keempat dimensi tersebut signifikan pada  $p < 0,0001$ . Ini menunjukkan H5 dan H6 tidak ditolak.

## Pembahasan

### Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil uji hipotesis menunjukkan interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM. Dengan demikian berarti H<sub>a1</sub> terdukung. Komunikasi dua arah secara interaktif antara penjual dan pelanggan menjadi factor penting dalam penggunaan media sosial. Fitur interaktif yang disediakan media sosial seperti menu obrolan pribadi, *replies* dan *mentions/tag* memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian respon penjual kepada pembeli akan lebih cepat. Fitur interaktif yang ditawarkan media sosial dapat menjadi wadah bagi penjual dan pelanggan untuk melakukan *co-creation* terhadap produk. Ini memungkinkan keinginan pelanggan seperti kustomisasi produk dapat terfasilitasi melalui fitur yang ada pada media sosial.

### Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian ini menemukan bukti empiris pengaruh positif efektifitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM. Dengan demikian, H<sub>2</sub> penelitian ini terdukung. Efektivitas biaya menjadi faktor pendorong utama penggunaan media sosial bagi UMKM. Bisnis berskala kecil seperti UMKM sebagian besar mengalami keterbatasan dalam permodalan. Hal ini akan mendorong mereka untuk berusaha mencari sumberdaya yang dapat dimanfaatkan dengan pengeluaran biaya yang rendah. Melalui media sosial, UMKM dapat menghemat biaya dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, penggunaan media sosial seperti facebook dan

instagram lebih efektif dan dapat memangkas biaya dibandingkan dengan media tradisional dalam melakukan fungsi pemasaran, *branding* dan layanan pelanggan.

### **Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM sehingga mendukung H3. Derajat media sosial dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan praktek bisnis UMKM terbukti menjadi pertimbangan pelaku bisnis kecil dalam adopsi dan penggunaan teknologi. Facebook dan instagram merupakan aplikasi media sosial yang kompatibel dengan infrastruktur yang dimiliki bisnis UMKM. Media sosial sudah dapat dijalankan hanya dengan perangkat mobile seperti *smartphone* dan koneksi internet. Cara mengoperasikan media sosial tersebut cukup sederhana sehingga mudah dipelajari. Oleh karena itu tidak membutuhkan seorang yang ahli dalam bidang teknologi informasi untuk mengoperasikannya (Sila & Martini, 2021).

### **Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif kepercayaan terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM. Dengan demikian, Ha4 dalam penelitian ini terdukung. Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Menurut Chai et al. (2011), kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas dan kredibilitas. Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas, kredibilitas, dan akurasi informasi yang didapatkan dari media sosial. Kepercayaan informasi ini menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan media sosial. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalinnya hubungan relasi yang baik pada pelanggan (Ainin et al., 2015). Pelaku UMKM mem-posting berbagai macam informasi, ide, produk, jasa, dan aktivitas promosi lainnya melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi dari media sosial. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al., 2015, Pandiangan & Martini, 2021).

### **Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak keuntungan kinerja pada UMKM yang mencakup kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini terdukung. Melalui media sosial, peningkatan kinerja UMKM baik keuangan maupun non keuangan dapat tercapai. Optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi keunggulan bersaing bagi UMKM di era globalisasi ini. Hasil pengujian mengindikasikan dampak manfaat kinerja terbesar pada pelayanan pelanggan. Dengan demikian media sosial berperan dalam memudahkan komunikasi dan memelihara hubungan antara penjual dan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan meningkat. Dampak manfaat berikutnya yaitu pada operasi internal dengan peningkatan produktivitas karyawan. Media sosial dapat membantu pekerjaan karyawan menjadi lebih efisien, misalnya pada bagian promosi. Karyawan menjadi lebih berinisiatif dalam melakukan pemasaran dengan adanya media sosial. Manfaat penggunaan media sosial yang terakhir adalah pada kinerja penjualan. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area penjualan. UMKM yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi seperti penggunaan media sosial akan lebih unggul dalam persaingan di pasar.

## PENUTUP

### Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan merupakan faktor yang mendorong UMKM dalam penggunaan media sosial. Selanjutnya penggunaan media sosial memberikan dampak yang menguntungkan bagi kinerja UMKM yang meliputi kinerja keuangan dan non keuangan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut: (1) Produsen smartphome dan produsen aplikasi facebook, instagram, whatsapp, line dapat mengembangkan fitur-fitur yang menunjang dan mempercepat relasi antara pelaku UMKM dan pelanggan. (2) Produsen smartphome dan produsen aplikasi facebook, instagram, whatsapp, line dapat mengembangkan produk yang lebih murah untuk menunjang efektivitas biaya. (3) Pemerintah hendaknya menguatkan jaringan di seluruh pelosok negeri dengan biaya yang lebih terjangkau. (4) Pemerintah hendaknya dapat memberikan jaminan bahwa fasilitas jaringan lancar. (5) Produsen smartphome, produsen aplikasi facebook, instagram, whatsapp, line, *marketplace* seperti tokopedia, bukalapak, lazada, dan lain-lain hendaknya memberikan jaminan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai keakuratan yang tinggi dan durasi yang lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ainin, S., Bahri, S., Faziharudean, T.M. and Salleh, N.A.M. (2012), "Impact of business process outsourcing practices on financial performance", *Asian Journal of Information Technology*, Vol. 11 No. 2, pp. 56-64.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. 2015. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3): 570–588.
- Akar, E. and Topcu, B. (2011), "An examination of the factors influencing consumers attitudes toward social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 35-67.
- Alfi, Nue Afifah (2021), Rasio Kredit Perbankan ke Sektor UMKM Jadi 30 Persen. Ini Tahapannya. <https://finansial.bisnis.com/read/20210902/90/1436936/rasio-kredit-perbankan-ke-sektor-umkm-jadi-30-persen-ini-tahapannya>.
- Beloff, N. and Pandya, P. (2010), "Advertising models on social networks for SMEs- an advertising methodology", available at: <http://ieeexplore.ieee.org/> (accessed October 18, 2013).

- Bhanot, S. (2012), "Use of social media by companies to reach their customer", *SIES Journal of Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 47-55.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. 2011. Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3): 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>.
- Chong, A. Y. L. dan F. T. S Chan, 2012. Structural Equation Modeling for MultiStage Analysis on Radio Frequency Identification (RFID) Diffusion in The Health Care Industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10): 8645–8654.
- Dahono, Yudo, 2021. Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> BeritaSatu.com., Jakarta
- Derham, R., P. Cragg, dan S. Morrish, 2011. "Creating value: an SME and social media", *PACIS 2011 Proceedings*, Paper 53, <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/53>.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. A. 2014. *Multivariate Data Analysis 7th edition*. Pearson Education Limited.
- Handayani, P.W. and Lisdianingrum, W. (2012), "Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: case study SMEs in Indonesia", *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, Jakarta, January 25.
- 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>
- Pandiangan, P., & Martini, I. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Riyanto, Galuh Putri, 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Kompas.com, Jakarta
- Sila, I., & Martini, I. (2020). Transformation and Revitalization of Service Quality In The Digital Era of Revolutionary Disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30257>
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Tahun 2020–2024