

Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja

Anissa Hakim Purwantini^{1*}, Fritina Anisa²

¹ Program Studi Akuntansi FEB, Universitas Muhammadiyah Magelang

² Program Studi Manajemen FEB, Universitas Muhammadiyah Magelang

*Email: anissa.hakim@ummgl.ac.id

Abstrak

Keywords:

UKM; media sosial; kinerja

Era globalisasi menjadi tantangan bagi UKM untuk terus bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Perkembangan teknologi informasi terutama media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi UKM, diantaranya meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini mengkaji motivasi penggunaan media sosial bagi UKM dan menganalisis dampaknya terhadap kinerja UKM. Metode survei dengan teknik convenience sampling digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner disebar kepada pelaku UKM yang telah menggunakan media sosial facebook dan instagram. Berdasarkan analisis dengan SEM-PLS, penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa interaktivitas, efektivitas biaya dan kompatibilitas merupakan faktor yang memotivasi UKM untuk menggunakan media sosial. Lebih lanjut, penggunaan media sosial bagi UKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM yaitu kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di era globalisasi saat ini. Akan tetapi UKM juga menghadapi tantangan yang besar agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan produk lainnya. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2015-2019, upaya pemberdayaan UKM difokuskan pada penanganan dua isu strategis, yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing (Kementerian Koperasi dan UKM, 2015). Agar UKM dapat memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, maka pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi.

Popularitas media sosial mendorong terciptanya paradigma baru yang disebut *social-commerce*, yaitu jual beli dengan menggunakan media sosial. Media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Sebagai langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku UMKM mulai mengadopsi media sosial untuk menunjang kinerjanya sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi penggunaan media sosial oleh UKM.

Sebagian besar riset terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh UKM di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif diantaranya yaitu metode studi kasus (Utami & Purnama, 2012), penelitian deskriptif observasional mengenai implementasi media sosial terhadap pengembangan UKM (Purwiantoro, S.W, & 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 UKM. Sehingga motivasi

pelaku bisnis UKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya masih belum dapat disimpulkan.

Riset terdahulu mengenai anteseden dan dampak penggunaan media sosial dalam konteks UKM secara kuantitatif banyak dilakukan di negara maju. Riset di negara berkembang masih terbatas. Penelitian mengenai anteseden dan konsekuen penggunaan media sosial bagi UKM dalam konteks negara berkembang dilakukan oleh (Odoom et al., 2017). Riset tersebut menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi UKM dalam adopsi dan penggunaan media sosial berdasarkan pada *Diffusion of Innovations Theory* yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas dengan variabel *outcomes* kinerja UKM secara keseluruhan. Sehingga belum secara rinci dan detail dalam menggambarkan dampak manfaat penggunaan media sosial dalam aspek kinerja keuangan dan non keuangan.

Motivasi penelitian ini adalah mengisi gap dari penelitian terdahulu dengan menginvestigasi dampak kinerja secara lebih terperinci. Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset (Odoom et al., 2017) dengan menggunakan lima dimensi kinerja pada variabel *outcomes* yang meliputi kinerja layanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal (Schaupp & Bélanger, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan media sosial serta dampaknya terhadap kinerja UKM.

1.2 Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Teori *Diffusion of Innovations* (DOI) mendasarkan pada proses penyebaran inovasi di dalam organisasi atau diantara individu yang menentukan keberhasilan dalam adopsi untuk berbagai macam tujuan (Rogers, 1995). Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori DOI (Odoom et al., 2017).

Interaktivitas merupakan tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu & Shrum, 2002). Fitur interaktif yang disediakan media sosial seperti *replies* dan *mentions* memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). Pertimbangan penting dalam mengadopsi media sosial adalah interaktivitas, karena fitur interaktivitas dapat menjembatani adanya gap yang disebabkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin et al, 2015; Odoom et al, 2017).

H1: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

Temuan riset terdahulu menunjukkan bahwa efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam menentukan adopsi sebuah teknologi baru (Chong & Chan, 2012). Media sosial cocok dan sesuai untuk UMKM karena biaya rendah, hambatan partisipasi kecil dan tidak memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi dalam mengoperasikannya (Derham, Cragg, & Morrish, 2011). UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya akan mempertimbangkan penggunaan media sosial, karena media sosial dapat menghemat biaya (Hoffman & Fodor, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh efektifitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin et al, 2015; Odoom et al, 2017).

H2 : Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter (Chong & Chan, 2012). Media sosial menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar. Hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional. Pelaku bisnis dapat menemukan target konsumen secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalan dengan nilai perusahaan (Derham et al., 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM cenderung untuk mempertimbangkan adopsi dan

menggunakan media sosial berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al, 2015).

H3: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap 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 konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara *online*, dan menerima umpan balik dari konsumen dan rekan bisnis (Michaelidou et al., 2011). Pada akhirnya, keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial adalah kinerja keuangan dan non keuangan. Temuan penelitian (Schaupp & Bélanger, 2014) menunjukkan bukti empiris nilai media sosial *Facebook* yang berdampak pada kinerja UMKM meliputi layanan kepada pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Berdasarkan uraian tersebut, maka H4a-H4d penelitian ini adalah:

H4a: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pelayanan pelanggan.

H4b: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

H4c: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H4d: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja operasi internal.

2. METODE

2.1 Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen pada variabel dependen. Populasi riset ini adalah pelaku UKM yang ada di wilayah Magelang dan Temanggung. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil pelaku UKM yang telah menggunakan media sosial untuk alat pemasaran, seperti *facebook* dan *instagram*.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Item-item pengukuran variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan rincian sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); (5) Sangat Setuju (SS). Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Interaktivitas (Reflektif)	3 item	Kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan	(Ainin et al., 2015)
Efektivitas Biaya (Reflektif)	3 item	Kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah	(Ainin et al., 2015)
Kompatibilitas (Reflektif)	4 item	Tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM.	(Chong & Chan, 2012)

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Penggunaan Media Sosial (Reflektif)	6 item	Faktor yang memengaruhi UMKM untuk menggunakan media sosial dan memberikan nilai pada organisasi.	(Zhu, Kraemer, & Xu, 2006)
Kinerja Pelayanan Pelanggan (Reflektif)	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	(Schaupp & Bélanger, 2014)
Kinerja Penjualan (Formatif)	2 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap penjualan.	(Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis, 2012)
Kinerja Pemasaran (Formatif)	3 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap pemasaran	(Picoto et al., 2012), (Schaupp & Bélanger, 2014)
Kinerja Operasi Internal (Formatif)	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap aktivitas bisnis operasi internal UMKM.	(Picoto et al., 2012)

Sumber: berbagai literatur terdahulu

2.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Model dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM berbasis varian yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. SEM-PLS dapat bekerja secara efektif dengan ukuran sampel kecil dengan model yang kompleks dan dapat digunakan untuk konstruk reflektif dan formatif (Abdillah dan Hartono 2015). Pengujian dalam PLS dilakukan pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model Pengukuran

Pengujian pada model pengukuran terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk menilai seberapa besar korelasi antara dua ukuran dari konsep yang sama. Pengukuran *convergent validity* pada konstruk reflektif dihitung dengan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu jumlah kuadrat *standardized factor* dibagi dengan jumlah item pengukuran. *Rule of thumb* dari *loading factor* di atas 0.7 dan nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.5 (Hair et al., 2014). Sedangkan pada konstruk formatif pengujian validitas menggunakan nilai *weight* dan *Variance Inflation Factors (VIFs)*.

Dicriminant validity merupakan penilaian seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya, yaitu diukur 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 digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengukuran yang memenuhi kriteria nilai *composite reliability* di atas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2014). Semakin besar nilai *cronbach's alpha* maka semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan.

Model Struktural

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen . Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima jika menunjukkan nilai $p\text{-value} < \alpha = 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 90UMKM dengan berbagai macam industri. Akan tetapi, terdapat 6 responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Akhirnya, total sampel dalam penelitian ini adalah 84responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	31 36,9%
		Perempuan	53 63,1%
2.	Usia	21-24 tahun	27 32,1%
		25-30 tahun	34 40,5%
		31-35 tahun	7 8,3%
		36-40 tahun	2 2,4%
		41-50 tahun	9 10,7%
		diatas 50 tahun	5 6%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/K	51 60,7%
		Diploma (D3)	4 4,8%
		Sarjana (S1)	29 34,5%
4.	Bidang Usaha	Makanan/Minuman	46 54,8%
		Fotografi	2 2,4%
		Kerajinan	11 13,1%
		<i>Merchandise</i>	25 29,8%
5.	Lama Berdiri	1-3 tahun	48 57,1%
		4-6 tahun	6 7,1%
		7-9 tahun	14 16,7%
		diatas 9 tahun	16 19,1%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Model Pengukuran

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk reflektif , semua item telah memenuhi persyaratan. Pada hasil uji validitas di Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* semua item sudah di atas 0.7 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0.5, yaitu dari 0,502 sampai 0,713 . Uji reliabilitas menunjukkan nilai $CR > 0,7$ pada semua konstruk dan $cronbach's\ alpha > 0,7$ meskipun terdapat 1 konstruk bernilai di bawah 0,7 tetapi masih di atas 0,6 yaitu 0,682 pada konstruk interaktivitas sehingga masih dapat diterima (Hair et al., 2014). Dengan demikian dapat dinyatakan semua konstruk reflektif pada penelitian ini valid dan reliabel.

Pengujian validitas pada konstruk formatif pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hanya nilai *weights* pada konstruk penjualan yang signifikan. Terdapat nilai *weights* yang tidak signifikan pada konstruk pemasaran, PSR 2 dan operasi internal OI2-OI4. Meskipun demikian, indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model dan tidak dikeluarkan mengingat setiap item merepresentasikan dimensi yang berbeda dari kepentingan konstruk formatif dan guna mempertahankan validitas konten (Chin 2010 dalam Schaupp&Belanger 2014). Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai VIFs dan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pada konstruk formatif memiliki nilai VIFs di bawah *cutoff*

sebesar 3.3. Hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi masalah multikolinearitas (Diamantopoulos dan Siguaw 2006).

Pengujian *discriminant validity* terdapat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memenuhi persyaratan. Pada setiap konstruk yang diuji, nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. 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	0,780	0,711	0,502	0,682
	INT2	0,741			
	INT3	0,906			
Efektivitas Biaya	EB1	0,912	0,880	0,713	0,801
	EB2	0,890			
	EB3	0,717			
Kompatibilitas	KOM1	0,778	0,857	0,601	0,787
	KOM2	0,711			
	KOM3	0,732			
	KOM4	0,869			
Penggunaan Media Sosial	PMS1	0,734	0,894	0,585	0,858
	PMS2	0,831			
	PMS3	0,741			
	PMS4	0,803			
	PMS5	0,717			
	PMS6	0,757			
Nilai pada Pelayanan Pelanggan	PP1	0,785	0,889	0,668	0,838
	PP2	0,784			
	PP3	0,874			
	PP4	0,823			

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Tabel 4. Pengujian Validitas Konstruk Formatif

Konstruk	<i>Construct Items</i>	<i>Standardized Loading</i>	<i>Significance</i>	<i>VIF</i>
Kinerja Penjualan	PJL1	0.681	0.006	1.288
	PJL2	0,579	0,048	1.288
	PSR1	0.784	0.000	1.433
Kinerja Pemasaran	PSR2	0.140	ns	1.386
	PSR3	0.543	0.002	1.069
	OI1	0.841	0.001	1.364
Kinerja Operasi Internal	OI2	0.177	ns	1.691
	OI3	0.464	ns	2.374
	OI4	0.550	ns	2.779

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Tabel 5. Pengujian Validitas Diskriminan

Konstruk	EB	INT	KOM	OI	PJL	PMS	PP	PSR
Efektivitas Biaya	0.844							
Interaktivitas	0.315	0.704						
Kompatibilitas	0.433	0.487	0.775					
Operasi Internal	0.508	0.366	0.379	NA				
Penjualan	0.327	0.514	0.378	0.400	NA			
Penggunaan Media Sosial	0.541	0.525	0.471	0.488	0.431	0.765		
Pelayanan Pelanggan	0.487	0.432	0.493	0.413	0.301	0.537	0.817	
Pemasaran	0.523	0.404	0.541	0.445	0.447	0.465	0.434	NA

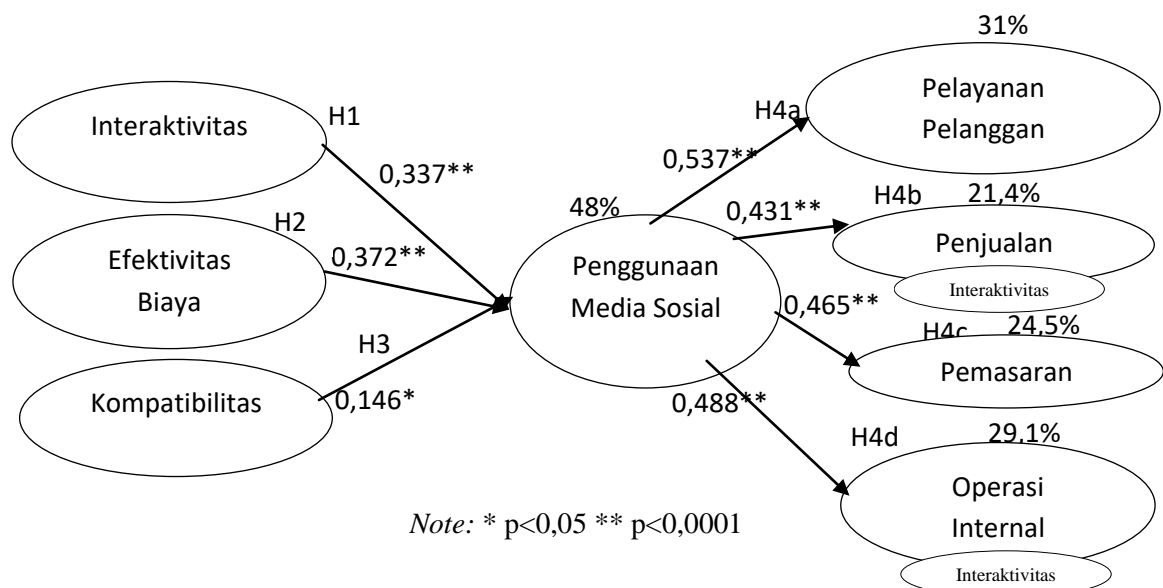
Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Model Struktural

Hasil dari pengujian model struktural berdasarkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada penggunaan media sosial sebesar 48%. Sedangkan pada dimensi kinerja yaitu R^2 untuk dampak pada pelayanan pelanggan 31% , dampak pada penjualan sebesar 21,4% , dampak pada pemasaran sebesar 24,5%, dan dampak pada operasi internal sebesar 29,1%.

Dari tiga hipotesis yang diajukan sebagai anteseden penggunaan media sosial bagi UMKM, semua hipotesis terdukung. Hasil *path* analisis menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga mendukung H1-H3. Penggunaan media sosial bagi pelaku bisnis UKM paling besar dipengaruhi oleh efektifitas biaya dengan nilai koefisien 0,372, disusul oleh interaktivitas sebesar 0,337 dan terakhir kompatibilitas sebesar 0,146.

Nilai *path* terbesar untuk model penggunaan media sosial dan dimensi dampak terhadap kinerja adalah sebesar 0,537 pada dampak kinerja penjualan, 0,488 pada kinerja operasi internal, 0,465 pada kinerja pemasaran dan yang terakhir sebesar 0,431 pada dampak kinerja penjualan. Nilai *path* dari keempat dimensi tersebut signifikan pada $p < 0,0001$, hal ini mengindikasikan bahwa H4a, H4b, H4c, dan H4d penelitian ini diterima.



Gambar 1 Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Pembahasan

7.1. Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UKM. Hal ini berarti H1 terdukung. Ketersediaan komunikasi dua arah secara interaktif antara penjual dan konsumen menjadi faktor 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 konsumen. Sehingga 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. Sehingga keinginan konsumen seperti kustomisasi produk dapat terfasilitasi melalui fitur yang ada pada media sosial.

7.2. Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini menemukan bukti empiris pengaruh positif efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UKM. Dengan demikian, H2 penelitian ini terdukung. Faktor pendorong utama penggunaan media sosial bagi UKM adalah efektivitas biaya. Bisnis berskala kecil seperti UKM sebagian besar mengalami keterbatasan dalam permodalan. Sehingga mereka akan berusaha mencari sumberdaya yang dapat dimanfaatkan dengan pengeluaran biaya yang rendah. Melalui media sosial, UKM dapat menghemat biaya dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, penggunaan media sosial facebook dan instagram lebih efektif dan memangkas biaya dibandingkan dengan media tradisional dalam pemasaran, *branding* dan layanan pelanggan.

7.3. Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan pada hasil pengujian, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UKM sehingga mendukung H3. Derajat media sosial dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan praktek bisnis UKM 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 UKM. Hanya dengan perangkat mobile seperti *smartphone* dan koneksi internet, media sosial sudah dapat dijalankan. Operasi media sosial tersebut *simple* sehingga mudah dipelajari. Tidak perlu membutuhkan seorang yang ahli dalam bidang teknologi informasi untuk mengoperasikannya.

7.4. Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak keuntungan kinerja pada UKM meliputi kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Dengan demikian, H4a-H4d penelitian ini terdukung. Melalui media sosial, peningkatan kinerja UKM baik non keuangan maupun keuangan dapat tercapai. Sehingga optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi keunggulan bersaing bagi UKM di era globalisasi ini. Berdasarkan hasil pengujian, dampak manfaat kinerja terbesar pada pelayanan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial berperan dalam memudahkan komunikasi dan memelihara hubungan antara penjual dan konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Dampak manfaat berikutnya yaitu pada operasi internal dengan semakin meningkatnya 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 UKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area penjualan. Terbukti bahwa UKM yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi seperti media sosial akan lebih unggul dalam persaingan di pasar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus menguji faktor yang memotivasi UKM dalam penggunaan media sosial terutama facebook dan instagram dan dampaknya terhadap kinerja dengan mendasarkan pada teori *Diffusion of Innovations*. Riset ini menemukan bukti empiris bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas merupakan faktor yang mendorong UKM dalam penggunaan media sosial. Selanjutnya, penggunaan media sosial tersebut memberikan dampak berupa keuntungan terhadap kinerja UKM yang meliputi kinerja pada pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LP3M UMM Magelang yang telah menjadi sponsor sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- APJII, A. P. J. I. (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Infografis Hasil Survey 2016*, 1–35.
- 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., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645–8654. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *Creating Value: An SME and Social Media*, (January 2011), 1–9.
- Diamantopoulos, A., and J. A. Siguaw. 2006. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management* 17 (4): 263–282.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. Pearson Education Limited.
- Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10–11), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.006>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

- Koperasi dan UKM, K. (2015). Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia 2015-2019. Retrieved from www.depkop.go.id
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- 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., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- 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>
- Pérez-gonzález, D., Trigueros-preciado, S., & Popa, S. (2017). Social Media Technologies ' Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing , and Its Effects on Industrial SMEs ' Innovation Social Media Technologies ' Use for the Competitive Information and Knowledge. *Information Systems Management*, 34(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330007>
- Picoto, W., Belanger, F., & Palma-dos-Reis, A. (2012). Leveraging on Mobile Business to Enhance Firm Performance: An Organizational Level Study. *Ecis*, (2012), Paper 113.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM), (November), 2–3.
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>

- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online (studi kasus di Batik Solo 85). *Seruni FTI UNSA*, 1, 1–7.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 52(10), 1557–1576. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0487>