

## Mengapa UMKM Menggunakan Media Sosial sebagai Media Pemasaran dan Apa Pengaruhnya?

**Rayhan Gunaningrat**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

[rayhan.gunaningrat@udb.ac.id](mailto:rayhan.gunaningrat@udb.ac.id)

**Singgih Purnomo**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

[singgih\\_purnomo@udb.ac.id](mailto:singgih_purnomo@udb.ac.id)

**Erna Chotidjah Suhatmi**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

[erna\\_chotidjah@udb.ac.id](mailto:erna_chotidjah@udb.ac.id)

### Abstrak

Selama masa pandemi Covid-19, semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan media sosial. We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 170 juta atau setara dengan 61.8% dari total populasi penduduk. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 6,3% (10 juta pengguna) dibanding tahun sebelumnya. Ditambah dengan adanya aturan protokol kesehatan Covid-19 tentang *physical distancing*, maka sebaiknya perusahaan, khususnya UMKM (*Small Medium Enterprise*), memanfaatkan media sosial sebagai inovasi saluran pemasaran di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor kunci yang mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada UMKM dan pengaruhnya pada kinerja UMKM. Penelitian ini menganalisis 7 variabel utama dengan menggunakan model SEM-PLS intervening. Hasil empiris menunjukkan bahwa hanya faktor kemudahan dalam penggunaan platform media sosial yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pengusaha UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini juga secara tidak langsung berpengaruh pada kinerja UMKM, khususnya meningkatnya penjualan dan kreativitas karyawan,

### Kata Kunci

*Media Sosial, Pemasaran Digital dan UMKM*

## I. PENDAHULUAN

Selama masa pandemi Covid-19, semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan media sosial. We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 170 juta atau setara dengan 61.8% dari total populasi penduduk. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 6,3% (10 juta pengguna) dibanding tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Ditambah dengan adanya aturan protokol kesehatan Covid-19 tentang *physical distancing*, maka sebaiknya perusahaan, khususnya UMKM (*Small Medium Enterprise*), memanfaatkan media sosial sebagai inovasi saluran pemasaran di masa pandemi. Namun, kurangnya

kesiapan pengusaha UMKM berikut karyawannya akan adopsi teknologi informasi, menjadi salah satu penghambat pemanfaatan potensi pemasaran melalui media sosial (social media marketing) (Sani & Wiliani, 2019). Padahal UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia.

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mendefinisikan UMKM sebagai bisnis atau usaha yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil (Saretta, 2021). Di Indonesia, bisnis atau usaha yang tergolong dalam UMKM memiliki omzet di kisaran IDR 300 juta ~ USD 21,000 sampai dengan IDR 50 milyar ~ USD 3,5 million per tahun. Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Indonesian Ministry of Cooperatives, Small and Medium Enterprise) tahun 2019 menyebutkan bahwa, kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia (PDB) sebesar 57,14%. Daya serap UMKM pada tenaga kerja Indonesia mencapai 119 juta pekerja atau sekitar 97% dari daya serap seluruh tenaga kerja di dunia usaha (Nainggolan, 2020). Hal ini menunjukkan begitu strategisnya peran UMKM pada perekonomian Indonesia.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis telah memperkenalkan model bisnis baru yaitu 'social commerce'. Hal ini sering dianggap sebagai salah satu sarana yang melibatkan masyarakat dalam aktivitas online melalui media sosial untuk prospek pemasaran dan membandingkan ulasan jual-beli sebelum sampai pada keputusan yang tepat (Chatterjee & Kar, 2018a; Stephen & Toubia, 2010). Strategi perusahaan untuk melakukan aktivitas bisnisnya, khususnya pemasaran, dengan bantuan media sosial dapat disebut sebagai Social Media Marketing (SMM) (Shareef et al., 2019). Penelitian perlu dilakukan untuk menyelidiki apakah penggunaan SMM dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin berpengaruh pada SMM dan untuk menjelaskan apakah SMM dapat bertindak sebagai instrumen yang optimal untuk pertumbuhan UKM di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dua pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apa faktor kunci yang mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada UMKM?
2. Bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi kinerja UMKM?

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1.UMKM dan Media Sosial**

UMKM dianggap sebagai sumber penciptaan lapangan kerja yang substansial. Selain itu, UMKM juga membantu sebagai sumber penghasilan bagi warga di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah (Ghanem, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Andiny dan Nurjannah (2018) menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM telah dianggap sebagai penggerak yang efektif dalam pengentasan kemiskinan, mengurangi pengangguran dan pemerataan pendapatan (Andiny & Nurjannah, 2018). Mereka menggunakan data primer yang bersumber dari observasi, wawancara dan kuesioner yang dilakukan pada 60 UMKM di Kota Langsa, Aceh dan dianalisis menggunakan metode deskriptif statistik. Paramita Hapsari et al. (2014) menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM berperan penting bagi pembangunan negara secara keseluruhan baik di tingkat nasional maupun regional (Paramita Hapsari et al., 2014). Penelitian ini dilakukan pada 59 UMKM di 3 kecamatan berbeda di Kota Batu dengan menggunakan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur dan dianalisis menggunakan metode regresi data panel. Dengan penjelasan seperti tersebut,

perlu dicari faktor yang paling efektif untuk pertumbuhan UMKM. Dalam konteks ini, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan keuntungan UMKM (Chung et al., 2017; Djatikusumo, 2016). Pada tahun 1980-an, penggunaan TIK di UMKM mendapat perhatian khusus ketika personal computer (PC) secara efektif membantu UMKM untuk mengurangi biaya operasional. Banyak sistem berbasis TIK membantu UMKM untuk mencapai kesuksesan. Diantaranya, ponsel dan media sosial yang telah muncul sebagai instrumen efektif untuk menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan (B2C); pelanggan dan pelanggan (C2C); dan perusahaan dan perusahaan (B2B) (Chatterjee & Kar, 2018b; Setiadi, 2014).

Media Sosial, juga disebut Web 2.0, dapat bertindak sebagai alat untuk meningkatkan kinerja bisnis bagi perusahaan termasuk UMKM. Beberapa penelitian telah membahas kontribusi media sosial terhadap kegiatan bisnis perusahaan. Penggunaan media sosial dalam urusan bisnis perusahaan dikenal sebagai Social Media Marketing (SMM). Abed et al. (2016) melakukan analisis adopsi media sosial pada 60 UKM di Saudi Arabia. Dengan menggunakan metode analisis konten, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM membangun kepercayaan online dengan pelanggan menggunakan media sosial demi untuk meningkatkan penjualan (Abed et al., 2016). Chatterjee and Kar (2020) melakukan survei pada 310 UKM di India dan menganalisisnya untuk menjelaskan bahwa UMKM dapat memperoleh manfaat bisnis dengan menggunakan media sosial. Metode structural equation modelling (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa SMM berkontribusi pada pertumbuhan UMKM di India melalui peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Chatterjee & Kar, 2020). Musa et al. (2016) untuk menyelidiki efektivitas praktik SMM pada kinerja organisasi, yang berfokus pada UMKM online di Malaysia. Pendekatan metode penelitian kuantitatif diterapkan untuk mempelajari tiga jenis korelasi: (1) brand reputation and image, serta kinerja UMKM online, (2) customer engagement dan kinerja UMKM online, dan (3) customer brand attitude dan kinerja UMKM online. Hasilnya menunjukkan bahwa customer brand attitude memiliki korelasi tertinggi pada kinerja UMKM. Penelitian - penelitian tersebut mengungkapkan bahwa di negara lain, penggunaan SMM dapat memberikan keuntungan untuk UMKM. Namun, belum ada penelitian yang secara eksplisit mengungkapkan bagaimana UMKM dapat diuntungkan oleh bantuan SMM khususnya di Indonesia.

## 2.2. TAM dan UTAUT2

Landasan teori adopsi teknologi media sosial sebagai media pemasaran adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Teori ini sering dianggap sangat berpengaruh dan dapat diterima secara umum mengenai penerimaan individu terhadap teknologi (Lee, Kozar, & Larsen, 2003; de Graaf, Allouch, & van Dijk, 2019). Variabel independen untuk TAM adalah Perceived Usefulness (PEU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). Terlepas dari dua variabel eksogen TAM yang mencakup hampir semua atribut psikologis, perlu juga untuk mempertimbangkan faktor teknologi dan keuangan terhadap adopsi social media marketing di UKM. Untuk itu, dalam penelitian ini juga menggunakan Teori UTAUT2 (FCO, Price value) (Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, & Williams, 2019; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012; Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Shi et al., 2019a). Selain itu, kompatibilitas juga dapat dipertimbangkan sebagai faktor penting yang dapat memotivasi UMKM untuk mengadopsi SMM demi meningkatkan kinerja bisnis mereka

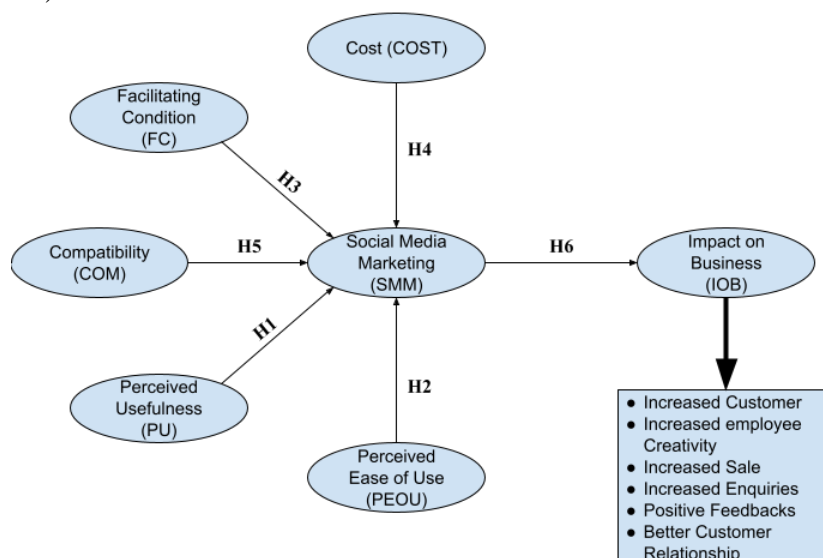
(Derham, Cragg, & Morrish, 2011). Kompatibilitas dapat dianggap sebagai parameter penting dalam konteks adopsi SMM oleh UMKM (Venkatesh et al., 2012).

Perceived Usefulness (PU) dianggap sebagai ukuran tidak berwujud di mana pengguna (di sini UMKM) memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi (di sini penggunaan Social Media Marketing) akan membantu pengguna (di sini UMKM) untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Davis et al., 1989). Perceived Ease of Use (PEOU) menggambarkan bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem tidak rumit, tetapi dapat digunakan dengan mudah, pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi atau sistem tersebut asalkan bermanfaat (Kuo & Yen, 2009; Venkatesh et al., 2012). Facilitating Conditions (FCO) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa infrastruktur teknis yang sesuai dan dukungan manajemen puncak ada untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Biaya "Price Value" (COST) adalah *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan (Wang et al., 2010). Kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi inovatif (di sini mekanisme penggunaan SMM) sesuai dengan praktik sebelumnya dan kebutuhan saat ini serta nilai-nilai UMKM yang ada. (Rogers, 1983).

### 2.3. Pengembangan Hipotesis dan Model Konseptual

Dari pemaparan diatas maka dapat diturunkan hipotesis dan model konseptual (Gambar 1) sebagai berikut:

- H1.** Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif bagi UMKM untuk mengadopsi SMM.
- H2.** Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif bagi UMKM untuk mengadopsi SMM.
- H3.** Facilitating Conditions (FC) berpengaruh positif bagi UMKM untuk megadopsi SMM.
- H4.** Cost (COS) berpengaruh negatif pada UMKM untuk mengadopsi SMM.
- H5.** Compatibility (COM) berpengaruh positif bagi UKM untuk mengadopsi SMM.
- H6.** Pemasaran Media Sosial (SMM) memiliki pengaruh positif pada Kinerja Bisnis (IOB) UMKM.



Gambar 2.1. Model Konseptual

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memvalidasi model konseptual dan pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (Wold, Sjostrom, & Eriksson, 2001; Abdi, 2010). Data didapatkan melalui survey yang dilakukan kepada 60 pengusaha UMKM di Surakarta dan sekitarnya. Kuesioner berisi *close-ended question* dalam bentuk pernyataan dengan Skala Likert 5-poin (Sangat tidak setuju = 1, Tidak setuju = 2, Sedikit setuju = 3, Setuju = 4 dan Sangat setuju = 5). Setelah kuesioner dilakukan tabulasi sesuai dengan kebutuhan model analisis konseptual kemudian data diolah dengan menggunakan SmartPLS 3. Terdapat 7 variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini.

Langkah pertama analisis data adalah melakukan uji validitas item kuesioner. Uji validitas dibagi menjadi dua tahap, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diukur menggunakan *outer “factor” loadings*. Nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,7 agar dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2018). Pengukuran tambahan untuk validitas konvergen menggunakan Average Variance Extraction (AVE). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2018). Uji validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *fornell-lacker criterion* dan *cross loading*. Fornell-Lacker criterion membandingkan nilai AVE dari item kuesioner dengan hasil kuadrat konstruk lainnya (valid apabila lebih besar nilai AVE dibanding kuadrat konstruk lainnya). Sementara *cross loading* melihat nilai *loading* dari masing – masing item kuesioner terhadap konstruknya dibandingkan nilai *cross loading*-nya.

Langkah kedua analisis data adalah melakukan uji reliabilitas item kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach’s alpha*. *Cronbach’s alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach’s alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Chin, 1998). Namun, menurut (Hinton et al., 2014) nilai 0,5 – 0,7 termasuk dalam kategori cukup reliabel.

Langkah ketiga analisis data adalah melakukan uji multikolinearitas dan uji koefisien determinasi (R-squared). Uji multikolinearitas diukur menggunakan angka Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur besarnya multikolinearitas di antara sekumpulan variabel eksogen pada model. Nilai VIF yang lebih besar dari 4 umumnya dianggap menunjukkan masalah multikolinearitas yang tinggi (Dakduk et al., 2019). Koefisien determinasi (R-square) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variasi variabel dependen “endogen” dijelaskan oleh variabel independen “eksogen” dalam model. Nilai R-square berada di rentang 0 sampai 1. Nilainya dikatakan 'baik' bila berada diantara 0,5 – 0,8 (Gujarati & Porter, 2009).

Langkah keempat analisis data adalah uji kesesuaian model (*model-fit*). Uji kesesuaian model menggunakan tiga parameter, yaitu The Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), dan Root Mean Squared (RMS\_theta). SRMR mengukur perbedaan antara nilai korelasi sample dan nilai korelasi hasil estimasi model. Jika, nilainya kurang dari 0,1, maka model yang kita gunakan cocok dengan sample yang ada “good fit” (Hu & Bentler, 1999). NFI menggambarkan nilai inkremental kesesuaian model. NFI memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya. Nilai NFI di atas 0,9, dianggap *acceptable* (Lohmöller, 1989). RMS\_theta adalah matriks kovarians residual kuadrat rata-rata akar dari residual *outer model* (Lohmöller, 1989). Nilai RMS\_theta di bawah 0,12 menunjukkan model yang cocok, sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kurang cocok (Henseler et al., 2015).

Langkah akhir analisis data adalah uji hipotesis parsial dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* >1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif/negatif, tergantung hipotesisnya. Jika nilai signifikansi uji *t-statistik* < 1,96 atau *p-value* >0,05 maka H<sub>0</sub> tidak tertolak dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen “eksogen” terhadap variabel dependen “endogen”. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji *t-statistik* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> tidak tertolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen “independen” terhadap variabel endogen “dependen”.

**IV. HASIL PENELITIAN**

Untuk menjelaskan pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kinerja bisnis perusahaan, kami melakukan survei pada 60 pemilik usaha UMKM. Survei tersebut berisi 32 butir item kuesioner yang mewakili 7 variabel laten. Pada tahap analisis pertama, hasil survei tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum masuk ke tahapan analisis berikutnya. Uji validitas dilakukan menggunakan melalui dua tahap, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur validitas indikator “item kuesioner” terhadap variabel latennya. Sementara itu, uji validitas diskriminan digunakan untuk mengukur seberapa relevan suatu indikator “item kuesioner” untuk mengukur variabel latennya jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ada dua metode yang digunakan untuk menguji validitas konvergen, yaitu outer loadings dan average variance extracted (AVE). Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa dari 32 indikator, terdapat 16 indikator yang tidak valid dengan nilai dibawah 0,7 dan nilai AVE tidak lebih besar dari 0,5. Artinya, hanya ada 16 indikator saja yang dapat diproses menuju tahapan analisis selanjutnya (Tabel 4.1.). Sementara itu, untuk menguji validitas diskriminan digunakan dua metode, yaitu Fornell-Lacker criterion dan cross loadings. Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa 16 indikator memiliki korelasi yang tinggi pada masing – masing variabel laten-nya (Tabel 4.2.).

Tabel 4.1. Results of measurement model.

Variabel/Item	Loading	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF
<b>Perceived Usefulness (PU)</b>		0.78	0.86	0.60	1.39
PU1	0.76				
PU2	0.75				
PU3	0.81				
PU4	0.78				
<b>Perceived Ease of Use (PEOU)</b>		0.59	0.82	0.70	1.50
PEOU3	0.76				
PEOU5	0.91				
<b>Compatibility (COM)</b>		0.72	0.84	0.64	1.99

COM2	0.78				
COM3	0.78				
COM4	0.84				
<b>Facilitating Conditions (FCO)</b>		0.67	0.86	0.75	2.29
FC1	0.90				
FC3	0.83				
<b>Cost (COST)</b>		1.00	1.00	1.00	1.72
COST3	1.00				
<b>Social Media Marketing (SMM)</b>		0.69	0.83	0.62	1.00
SMM1	0.77				
SMM2	0.73				
SMM3	0.86				
<b>Impact on Business (IOB)</b>		0.76	0.86	0.67	
IOB1	0.84				
IOB2	0.86				
IOB5	0.77				

Tabel 4.2. Discriminant Validity Test.

	PU	PEOU	COM	FC	COST	SMM	IOB
PU	<b>0.774</b>						
PEOU	0.424	<b>0.837</b>					
COM	0.483	0.526	<b>0.802</b>				
FC	0.289	0.420	0.587	<b>0.866</b>			
COST	0.117	0.224	0.380	0.642	<b>1.000</b>		
SMM	0.350	0.575	0.493	0.516	0.347	<b>0.788</b>	
IOB	0.340	0.503	0.560	0.549	0.384	0.593	<b>0.823</b>

Tahapan selanjutnya adalah uji reliabilitas indikator “item kuesioner”. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah cronbach alpha dan composite reliability. Hasil cronbach’s alpha terendah adalah 0,59 pada indikator PEOU. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak reliabel karena nilainya kurang dari 0,7 (Chin, 1998). Namun, menurut (Hinton et al., 2014) nilai 0,5 – 0,7 termasuk dalam kategori cukup reliabel. Hal ini juga didukung dengan nilai composite reliability-nya, yaitu 0,82 yang mana lebih besar dari 0,6 dan berarti bahwa memiliki nilai reliabilitas yang bagus (Srinivasan et al., 2002). Maka dari itu, semua indikator tetap dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Tahapan analisis selanjutnya adalah uji multikolinearitas (VIF) dan uji kesesuaian model (model-fit). Nilai variance inflation factor (VIF) untuk mengukur multikolinearitas pada model yang tertinggi adalah 2,29. Hal ini masih dibawah 4, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas (Dakduk et al., 2019). Berikutnya, uji kesesuaian model menggunakan tiga metode, yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), dan RMS\_theta. Hasil estimasi tiga metode tersebut menunjukkan bahwa model tidak memiliki kesesuaian dengan data (Tabel 4.3). Hal ini kemungkinan disebabkan karena jumlah sample yang masih sedikit i.e. 60 responden. Jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 5 kali jumlah indikator, atau 5 dikali (16 + 7) = 115 responden (Hair et al., 2010). Meski begitu, nilai kesesuaian model (model-fit) akan cenderung semakin bagus ketika jumlah sampel-nya ditambah “Teorema Limit Pusat” (Wooldridge, 2016). Oleh karena itu, hasil estimasi dari model ini masih dapat dijadikan referensi.

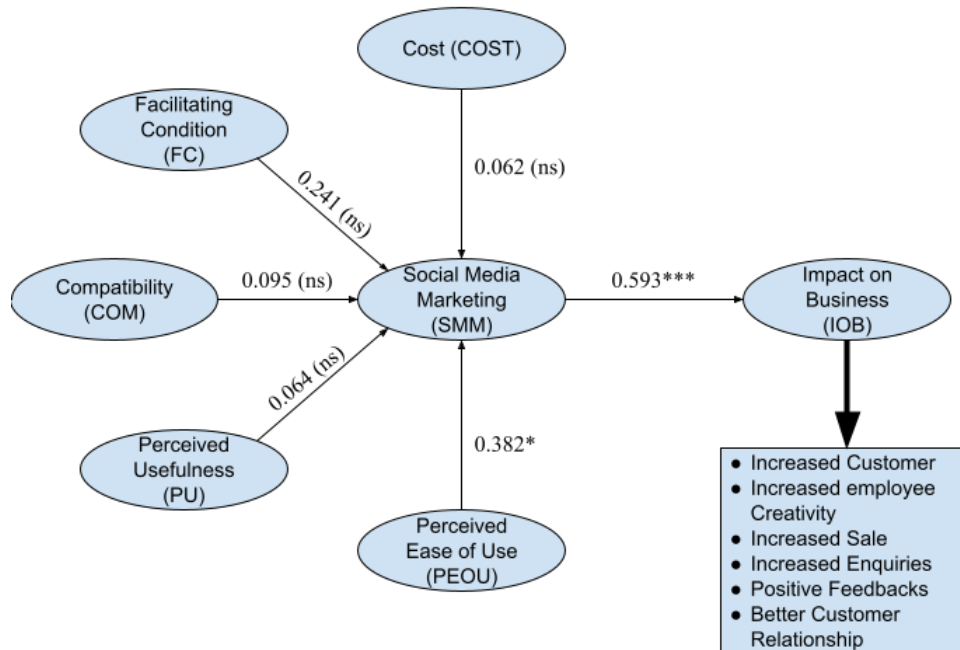
Tabel 4.3. Model Fit Summary Relating to the Research Model.

Fit Index	Recommended Value	Value in the model
SRMR	≤ 0.1 (Hu & Bentler, 1999)	0.116
NFI	≥ 0.9 (Lohmöller, 1989)	0.541
RMS_theta	≤ 0.12 (Henseler et al., 2015)	0.208

Tahapan berikutnya adalah uji koefisien determinasi (R-squared) dan uji hipotesis parsial yang dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil uji koefisien determinasi pada model adalah 0.435, dibawah 0,5 “rendah” (Gujarati & Porter, 2009). Hal ini mungkin terjadi karena ada beberapa indikator yang tidak terobservasi belum diikuti dalam model. Selanjutnya, hasil uji uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa hanya variabel Perceived Ease of Use (PEOU) yang signifikan mempengaruhi variabel Social Media Marketing (SMM) dengan nilai *path coefficient* = 0,382, *t-statistic* = 2,698, dan *p-value* < 0,05 (Tabel 4.4.dan Gambar 4.1.). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan suatu platform media sosial akan meningkatkan kecenderungan perusahaan untuk menggunakannya sebagai media pemasaran. Kemudian, secara tidak langsung juga berpengaruh signifikan pada variabel Impact on Business (IOB) dengan nilai *path coefficient* = 0,593, *t-statistic* = 6,99, dan *p-value* < 0,001. Hal ini berarti bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu platform media sosial secara tidak langsung juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran perusahaan. Keterkaitan ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya (Venkatesh et al., 2012; Yi et al., 2009).

Tabel 4.4. Results of Hypothesis Testing.

Path	Hypothesis	Path Coefficient	p-value	Remarks
PU --> SMM	H1	0.064	ns (p > 0.05)	Not Supported
PEOU --> SMM	H2	0.382	* (p < 0.05)	Supported
COM --> SMM	H3	0.095	ns (p > 0.05)	Not Supported
FC --> SMM	H4	0.241	ns (p > 0.05)	Not Supported
COST --> SMM	H5	0.062	ns (p > 0.05)	Not Supported
SMM --> IOB	H6	0.593	*** (p < 0.001)	Supported



**Gambar 4.1.** Model Struktural.

**V. KESIMPULAN**

Selama masa pandemi Covid-19, semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan media sosial. We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021 mencapai 170 juta atau setara dengan 61.8% dari total populasi penduduk. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 6,3% (10 juta pengguna) dibanding tahun sebelumnya. Melihat potensi tersebut dan adanya aturan protokol kesehatan Covid-19 tentang physical distancing, maka sebaiknya perusahaan, khususnya UMKM (Small Medium Enterprise), memanfaatkan media sosial sebagai inovasi saluran pemasaran. Namun, kurangnya kesiapan pengusaha UMKM berikut karyawannya akan adopsi teknologi informasi, menjadi salah satu penghambat pemanfaatan potensi pemasaran melalui media sosial (social media marketing). Padahal UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dua tujuan berikut ini: (1) Mengidentifikasi faktor kunci yang mempengaruhi pemasaran media sosial pada UMKM (2) Menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi kinerja UMKM.

Penelitian ini menyoroti penggunaan media sosial untuk pemasaran oleh UMKM telah meningkat secara signifikan. Pemasaran melalui media sosial berkontribusi bagi pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia. Penggunaan media sosial baik oleh UMKM maupun oleh pelanggan telah membuka peluang bagi keduanya. UMKM dapat meningkatkan kinerja usahanya dan calon pelanggan mendapatkan informasi terkini. UMKM juga dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan yang diminati oleh konsumen. Hal ini meningkatkan peran media sosial sebagai media pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran adalah adanya kemudahan penggunaan platform. Kemudian, secara tidak langsung dengan meningkatnya

penggunaan media sosial sebagai media pemasaran tersebut, akan meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, khususnya pada peningkatan penjualan dan kreatifitas karyawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel yang masih sedikit, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya mungkin jumlah sampelnya dapat ditingkatkan baik kuantitasnya maupun cakupan wilayahnya. Kedua, pemilihan variabel masih terbatas, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat mencoba variabel lain yang mungkin dapat lebih mewakili sesuai perkembangan zaman. Ketiga, model yang digunakan adalah PLS-SEM intervening, mungkin saran untuk penelitian selanjutnya dapat mencoba menambahkan variabel moderating atau mungkin merubah bentuk modelnya agar hasil analisisnya dapat lebih komprehensif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah mendukung dalam pelaksanaan dan publikasi hasil penelitian ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh tim peneliti yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini. Dan tentu tidak lupa terima kasih kami ucapkan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengikuti survei yang kami selenggarakan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2016.077634>
- Andiny, P., & Nurjannah. (2018). Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Langsa. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 31–37.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2018a). Effects of successful adoption of information technology enabled services in proposed smart cities of India: From user experience perspective. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 9(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2017-0008>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2018b). Regulation and governance of the Internet of Things in India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(5), 399–412. <https://doi.org/10.1108/DPRG-04-2018-0017>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact : Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Chung, A. Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1405–1417. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>

- Dakduk, S., González, Á., & Portalanza, A. (2019). Learn About Structural Equation Modeling in SmartPLS With Data From the Customer Behavior in Electronic Commerce Study in Ecuador (2017). In *Sage Pub* (Issue 2017). <https://doi.org/10.4135/9781526498205>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: An SME and social media. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific, December*.
- Djatikusumo, K. N. (2016). Pengaruh penggunaan teknologi informasi dan komputer terhadap kinerja organisasi (Studi kasus di UMKM Kota Malang). *Industri Research Workshop and National Seminar: IRONIS*, 7, 66–71.
- Elbanna, A., Bunker, D., Levine, L., & Sleight, A. (2019). Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. *International Journal of Information Management*, 47(January), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.011>
- Ghanem, H. (2016). The role of micro and small enterprises in Egypt's economic transition. *The Arab Spring Five Years Later: Vol 2: Case Studies, January*, 177–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1.1.306.7389>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Ed.2.)* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic of Econometric, Fifth Edition. In *Econometrics*. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-37502-5\\_17](https://doi.org/10.1007/978-1-137-37502-5_17)
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). SPSS Explained. In *SPSS Explained* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715–726. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hung, Y. H., & Lai, H. Y. (2015). Effects of Facebook like and conflicting aggregate rating and customer comment on purchase intentions. *Lecture Notes in Computer*

*Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9175, 193–200. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20678-3\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20678-3_19)

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/>.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 109–126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050>
- Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*.
- Nainggolan, E. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Artikel DJKN. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Paramita Hapsari, P., Hakim, A., & Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana–Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 17(2), 88–96.
- Sani, A., & Wiliani, N. (2019). Faktor Kesiapan Dan Adopsi Teknologi Informasi Dalam Konteks Teknologi Serta Lingkungan Pada Umkm Di Jakarta. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i1.616>
- Sapargaliyev, D. (2015). Learning with wearable technologies: A case of google glass. *Communications in Computer and Information Science*, 560, 343–350. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-25684-9\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-25684-9_25)
- Saretta, I. (2021). *Memahami Pengertian UMKM, Ciri, dan Perannya bagi Ekonomi*. <https://Www.Cermati.Com/Artikel/Memahami-Pengertian-Umkm-Ciri-Dan-Perannya-Bagi-Ekonomi>. <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-dan-perannya-bagi-ekonomi>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(September 2017), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to E-Business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.47.18508>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVII(April), 1547–7193.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and

---

medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585. <https://doi.org/10.1108/14626000911000929>

Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (6th ed.). Cengage Learning.

Wu, I. L., Li, J. Y., & Fu, C. Y. (2011). The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. *Decision Support Systems*, 51(3), 587–596. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.03.003>

Yi, C., Liao, P., Huang, C., & Hwang, I. (2009). Acceptance of Mobile Learning : a Respecification and Validation of Information System Success. *Engineering and Technology*, 41(5), 726–730. <http://www.waset.org/journals/waset/v53/v53-7.pdf>