



Rifa Azzahara Mitra<sup>1</sup>  
 Aresti Annisyah  
 Pramudia<sup>2</sup>  
 Dhiya Mahira  
 Khansa<sup>3</sup>  
 Fairuz Azmi Andira  
 Nasution<sup>4</sup>  
 Fitri Ayu Novirda<sup>5</sup>

## SOCIAL MEDIA CAPABILITIES DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL GUNA MENINGKATKAN DIGITAL MARKETING UMKM

### Abstrak

Media sosial saat ini banyak digunakan baik oleh perusahaan besar maupun UMKM. Bagi perusahaan besar, penggunaan media sosial telah berhasil digunakan untuk menjangkau konsumen potensial. Namun bagi UMKM, strategi pemasaran menggunakan media sosial masih dipertanyakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi gap pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengkaji faktor-faktor pendorong UMKM dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya dan mengkaji bagaimana kinerja UMKM setelah mengadopsi teknologi ini baik dari aspek finansial maupun non finansial. Belum melakukan banyak penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kompatibel, hemat biaya, interaktif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial kemudian berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan non keuangan. Namun, peran moderat dari kemampuan media sosial tidak dapat memperkuat hubungan antara penggunaan dan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penilaian terhadap UMKM agar dapat memanfaatkan media digital untuk menunjang usahanya. Hal ini juga harus diperhatikan pemerintah untuk aktif menggalakkan penggunaan media digital bagi UMKM sehingga kinerja UMKM dapat meningkat.

**Kata Kunci** : Interaktif, Efisiensi Biaya, Kompatibel, Kinerja

### Abstract

Social media is currently widely used by both large companies and SMEs. For large companies, the use of social media has been successfully used to reach potential consumers. However, for SMEs, marketing strategies using social media are still questionable. The aim of this research is to fill the gap in previous research by examining the factors driving SMEs in using social media to promote their products and examine how SMEs perform after adopting this technology from both financial and non-financial aspects. Haven't done much research. The results of this research found that the variables compatible, cost-effective, interactive had a positive effect on the use of social media and then had a positive effect on financial and non-financial performance. However, the moderating role of social media capabilities cannot strengthen the relationship between SME usage and performance. It is hoped that the results of this research can be a basis for assessing SMEs so they can utilize digital media to support their business. The government must also pay attention to this to actively promote the use of digital media for MSMEs so that MSME performance can improve

**Keywords**: Interactive, Cost Efficiency, Compatible, SME Performance

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan perekonomian skala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau  
 email: 210304166@student.umri.ac.id<sup>1</sup>, 210304266@student.umri.ac.id<sup>2</sup>,  
 210304182@student.umri.ac.id<sup>3</sup>, fitriayunofirda@gmail.com<sup>4</sup>

Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian daerah dan nasional. Jumlah UMKM sudah mencapai sekitar 99% populasi unit usaha, dan menampung lebih dari 92% angkatan kerja. Dari laju pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,0%, UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0%, lebih tinggi dibandingkan laju pertumbuhan usaha besar. Data awal ini menunjukkan betapa strategisnya pengembangan koperasi dan UMKM.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Saat ini, sekitar 99% mayoritas pelaku ekonomi merupakan pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menunjang stabilitas perekonomian nasional. UMKM semakin tangguh dan tetap optimis di tengah krisis. Ketika krisis global terjadi, UMKM terus bergerak. Pemerintah telah memberikan upaya pemberdayaan dalam bentuk kebijakan, program dan kegiatan untuk lebih memperkuat sektor UMKM. Namun Upaya pemberdayaan tersebut belum memberikan hasil maksimal dan memberikan pengaruh yang kuat bagi pelaku UMKM pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Pada tahun 2008, kontribusi UMKM terhadap penciptaan devisa negara. Melalui ekspor nonmigas terjadi peningkatan sebesar Rp. 40,75 triliun atau 28,49% yaitu dengan mencapai angka Rp. 183,76 triliun atau 20,17% dari total nilai ekspor nonmigas nasional ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Selanjutnya pada tahun 2008, kontribusi UMKM terhadap total PDB nasional sebesar Rp. 1.165,26 triliun atau 58,33%.

Kemudian pada tahun 2008, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 90.896.270 orang atau 97,04% dari total serapan tenaga kerja yang ada. Jumlah ini meningkat 2,43% atau 2.156.526 orang dibandingkan tahun 2007. Perkembangan UMKM di Indonesia masih terkendala oleh sejumlah permasalahan, antara lain lemahnya UMKM dari segi permodalan dan manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia); serta permasalahan yang muncul dari pengembang dan pengawas UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya pengawasan dan tumpang tindih program antar lembaga. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan kewirausahaan digital untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 (Novitasari, 2021). Menurunnya intensitas dan arus barang dan jasa konsumsi menyebabkan berkurangnya pendapatan pengusaha dan siklus perdagangan barang dan jasa. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital berupa transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, serta kreativitas dan inovasi (Santoso, 2020). Pemerintah memberikan bantuan, pelatihan dan dukungan program untuk digitalisasi UMKM (Chong & Ali, 2022; Sulaiman et al., 2021).

UMKM dapat menerapkan digitalisasi dalam aktivitas pemasarannya untuk memperkuat branding produk dan mengurangi biaya pemasaran yang tersembunyi (Kumar, 2018; Zahrah Buyong, 2020). UMKM dapat menerapkan pemasaran digital untuk menghasilkan merek yang kuat dan mengurangi biaya yang sering terjadi ketika pemasaran dilakukan secara langsung, terutama biaya tersembunyi yang tidak termasuk dalam perhitungan akuntansi bisnis (Santos et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang dapat digunakan UMKM antara lain pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, pemasaran pengaruh, pemasaran media sosial, dan pemasaran email. Pemasaran media sosial sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital dan memiliki hubungan positif yang sangat rendah dengan konten digital dan pemasaran influencer (Phiri, 2020).

Media sosial hadir seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Kehadirannya membawa perubahan dalam berbagai aspek seperti interaksi dan komunikasi. Sebelumnya masyarakat hanya bisa berkomunikasi dan berinteraksi secara tatap muka dan melalui telepon. Saat ini masyarakat bisa saling menyapa dengan mengirimkan pesan menggunakan media sosial. Hingga saat ini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat dimana masyarakat dapat berbagi foto, video, like dan berinteraksi antar penggunaannya, sehingga secara tidak langsung media sosial mengubah perilaku konsumen (Ahani, Rahim dan Nilashi, 2017). Selain aktivitas sosialisasi dan interaksi, perusahaan juga menggunakan media sosial untuk membuat beranda, membuat pengumuman, berbagi teks, gambar, video, dan mengatur grup untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis (Wang et al. 2016).

Bagi perusahaan besar, penggunaan media sosial telah berhasil digunakan untuk menjangkau konsumen potensial, namun bagi UMKM, strategi pemasaran menggunakan media

sosial masih dipertanyakan (Rugova dan Prenaj, 2016) dan penelitian terkait penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran masih banyak dilakukan. masih belum banyak dilakukan dan masih sangat diperlukan. dieksplorasi (Rugova dan Prenaj, 2016; Charoensukmongkol dan sasatanun 2017). Berdasarkan data tersebut, UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform yang dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas, menurut Thomas Schenke dalam buku Social Media Marketing menjelaskan perbedaan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi. dibandingkan pemasaran tradisional, karena menurut Thomas skema media sosial lebih personal dan pelanggan dapat disentuh lebih cepat (MN Anggia, MR Shihab 2018). Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk kewirausahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Perubahan ini telah menghasilkan bentuk kewirausahaan digital. Bentuk usaha ini bermula dari perpaduan kewirausahaan dan teknologi digital yang melahirkan fenomena karakteristik baru dalam bidang bisnis (Giones, & Brem, 201). Perlu Anda ketahui, program digitalisasi merupakan bagian terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan Koperasi.

Tumbuhnya kewirausahaan digital merupakan sesuatu yang akan menjadi kebiasaan masyarakat di masa depan. Media sosial memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung kepada produsen, konsumen dan konsumen, dengan pemanfaatan media sosial penjual dapat membagikan kepribadiannya kepada calon konsumen yang tersebar luas, dan media sosial dapat mendukung penjual untuk memberikan informasi produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan menggunakan media sosial. teknik yang berbeda. santai dan komunikatif (D Kurniawati, N Arifin 2015).

Media sosial juga membantu banyak masyarakat disaat pandemi Covid -19, karena banyaknya bisnis yang terkena dampak dari pandemi ini adalah pengusaha mikro kecil dan menengah, dari data yang diperoleh oleh Katadata Inside Center (KIC) menjelaskan bahwa sebelum covid-19 bisnis kondisi usaha yang kurang baik / buruk hanya 1% , dan di bulan juni 2020 persentase kondisi usaha yang kurang baik / buruk meloncat ke 56.8% dibanding dengan 1% sebelum pandemi, oleh karena ini UMKM banyak mengalami berbagai dampak dalam penjualan seperti : berkurangnya permintaan & penjualan, kesulitan bahan baku, dan kesulitan dana & komersial (F.Mansir, H Purnomo 2021). Dalam latar belakang Indonesia, UMKM adalah salah satu tiang utama dari superior perekonomian Indonesia. Keterkaitan krisis ekonomi pada tahun 1998 dengan pandemi Covid-19, dengan keterlibatan UMKM yang sangat berkontribusi dan berkemampuan tinggi dalam penyembuhan ekonomi nasional. UMKM juga mengalami beberapa isu kritis yaitu dalam keterbatasan dana dan ketersediaan teknologi yang dipunyai. Es dawet merupakan pangan tradisional Indonesia yang memiliki tekstur yang lembut dan umumnya berwarna hijau. Es dawet biasanya menggunakan tepung beras ditambahkan pewarna dan air lalu dimasak hingga mengental yang kemudian dicetak dengan menggunakan cetakan dawet.

Es dawet atau biasa dikenal dengan es cendol terbentuk dari proses gelatinisasi pati. Food and Agriculture Organization berkata bahwa pangan jajanan adalah makanan dan minuman yang banyak didagangkan oleh PKL atau Pedagang Kaki Lima. Salah satunya terdapat tiga jenis yaitu es serut, minuman yang ditambahkan hancuran es, serta minuman yang dibekukan. Fungsi teknologi digital kepada pelaku usaha yang baru memulai mempunyai pengaruh yang signifikan. Keadaan ini terbentuk oleh Kementrian UMKM dan koperasi yang menggelar banyaknya program digitalisasi UMKM. Harus diketahui hal yang terpenting dari program transformasi Kementerian UMKM dan koperasi merupakan digitalisasi. Ada 42 persen UMKM yang menggunakan media sosial di indonesia. Oleh karena itu sarana untuk perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM merupakan media sosial.(Purwana,et al. 2017). Dengan pandemi covid-19 ini sendiri memajukan penggunaan media sosial yang berarti berkaitan dengan peningkatan dalam penjualan dan pembelian UMKM.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif kualitatif*, menggabungkan antara *desk analysis* dengan observasi langsung ke lapangan untuk saling melengkapi sehingga kajian yang akan diperoleh utuh. *Desk analysis* dilakukan berdasarkan studi literatur dan kajian dokumentasi mengenai UMKM, pemasaran digital, dan media sosial, berasal dari berbagai sumber, seperti

buku teks dan internet. Sedangkan observasi langsung dilakukan untuk memperoleh fakta dan informasi langsung di lapangan ke pelaku UMKM.

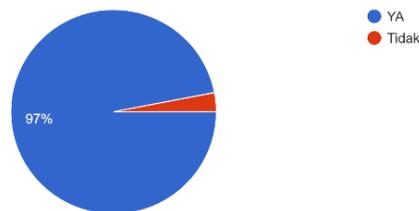
Tahapan pertama adalah melakukan desain penelitian dengan melakukan penyusunan instrumen pengumpul data berupa daftar pertanyaan untuk wawancara dan penentuan UMKM sampel. Daftar pertanyaan ini dirancang untuk untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran oleh UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM dan para konsumen, Kota Pekanbaru. Sampel penelitian ini adalah 15 UMKM yang bersedia menjadi responden penelitian dan diambil dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan yang memenuhi syarat sebagai sumber data penelitian.

Tahapan kedua adalah tahapan pengumpulan data. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan cara kuesioner secara terstruktur dan mendalam ke pelaku UMKM dan para pelaku konsumen.

Tahapan terakhir adalah tahapan mengolah dan menganalisis data serta melakukan penarikan kesimpulan dan saran. Tahapan ini dilakukan setelah data terkumpul menggunakan statistik deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Apakah menurut UMKM penggunaan digital media sosial itu berpengaruh positif...  
33 jawaban



Gambar 1. Hasil penelitian

Hasil penelitian dari kuesioner menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif dalam meningkatkan. Digital Marketing UMKM, yang mana kuesioner menunjukkan 97% berpengaruh positif. Dari beberapa pedagang UMKM yang telah mengisi kuesioner yang kami bagikan, mereka merasa terbantu dengan adanya Sosial Media Sebagai Digital Marketing, dimana kuesioner menunjukkan 93,9% UMKM merasa terbantu. Dengan menjadikan Sosial media Sebagai alat pemasaran mampu meningkatkan penjualan dari hasil kuesioner yang di dapatkan menunjukkan 97%. Para pebisnis itu juga berawal dari UMKM yang pada akhirnya memanfaatkan kemajuan teknologi dan platform digital untuk menjalankan usahanya agar terus berjalan dan banyak kalangan yang bisa mengakses langsung. Media digital tersebut bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbisnis dengan mudah.

Menerapkan digital marketing untuk bisnis UKM dapat memberikan dampak positif yang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan tidak berpatok dengan letak geografis. Sehingga bisnis UKM perlu untuk bertransformasi menjadi go digital agar bisnis terus berkembang mencapai target penjualan. Berikut ini manfaat dari pentingnya menerapkan digital marketing untuk bisnis UKM.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kemampuan berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, efisiensi biaya berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, interaktif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM, penggunaan media sosial berpengaruh positif pada kinerja keuangan dan merek, penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja keuangan yang tinggi jika memiliki sangat sosial media kemampuan, penggunaan media sosial dapat memiliki kinerja merek yang

tinggi Apabila memiliki kemampuan media sosial. Penelitian tidak lepas dari batasan, yang pertama jumlah responden dalam penelitian ini adalah 133 responden yang mendominasi wilayah domisili di Pulau Sumatera, sehingga belum dapat tergeneralisasi untuk mewakili UMKM di Indonesia, sehingga penon-elitis selanjutnya dapat menambah jumlah responden dan cakupan domisili sebaran di seluruh wilayah Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azam, M.S., (2015). *Diffusion of ICT and SME Performance. In E-Services. Processes by Firms in Developing Nations.*
- Ahani A, Rahim, N.Z., & Nilashi, M. (2017) *Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method.* Computers in Human Behavior (2017)
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). *Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes.* Industrial Management and Data Systems
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003).
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agroprocessors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update.* *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9– 30.
- Charoensukmongkol, P & Pakamon Sasatanun, P., (017) *Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity.* *Asia Pacific Management Review*
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM.*
- 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*
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). *Social media and entrepreneurship research: A literature review.* *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110.
- Kominfo (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online Diakses tanggal 23 Mei 2020.*
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). *Will social media kill branding? Business Horizons*, 58(1), 35–44.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.*
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94.