

## PERLUKAH PENDAMPINGAN TERHADAP UMKM DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN PEMASARAN STRATEGIS?

### IS IT IMPORTANT TO ASSIST MSME'S IN USING SOCIAL MEDIA AS STRATEGIC MARKETING TOOLS?

**Alfian Budi Primanto<sup>1)</sup>, Fahrurrozi Rahman<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, MT Haryono193, Malang, 65144, Indonesia

\*Penulis korespondensi : [alfianprima@unisma.ac.id](mailto:alfianprima@unisma.ac.id)

DOI Number : **10.30988/jmil.v3i2.146**

Diterima: 14 05 2019

Disetujui: 15 07 2019

Dipublikasi: 29 11 2019

#### Abstract

*The rapid change and easy to use technology should be able to trigger the use of technology in MSME. However, the reality tells the different. There is only few MSMEs that already implement and use technology (social media) as their part of business strategy. Therefore, this research aim to know what is the factor that affects MSMEs attitude toward technology (social media) adoption through perceived usefulness and perceived ease to use. Researcher use individual and external factor which consist of social influence, compatibility, organizational barrier, self-efficacy, and individual proficiency. This research uses descriptive analysis and path analysis as analysis method with questionnaire as data gathering method. This research concluded that social value, compatibility and self-efficacy has significant effect toward perceived easy to use and perceived of usefulness. The low of individual proficiency regarding social media indicates that there is an opportunity for academicians or anyone to be a mentor for UMKM in exploring social media channel.*

**Keywords:** *Perceived Usability, Perceived Usefulness, SME's, Intention To Use, Social Media, Marketing*

#### Abstrak

*Pemanfaatan teknologi merupakan faktor krusial dalam keberlangsungan UMKM. Sayangnya, tidak banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi (media sosial) ini sebagai strategi pemasaran dan penjualan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berkeinginan untuk mengetahui faktor apakah yang menyebabkan rendahnya tingkat adopsi media sosial sebagai saluran pemasaran baru bagi pelaku UMKM. Peneliti menggunakan kombinasi faktor individual dan eksternal seperti pengaruh sosial, kompatibilitas, hambatan organisasi, keyakinan-sendiri, dan kemahiran terhadap media sosial sebagai pembentuk persepsi kegunaan dan kemudahan media sosial serta niat penggunaan secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan jalur sebagai metode analisis dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengaruh sosial, kompatibilitas, dan keyakinan diri berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kurangnya pemahaman tentang pengaplikasian media sosial yang ditunjukkan pada rendahnya kemahiran penggunaan media sosial dapat menjadi peluang bagi akademisi untuk menghubungkan UMKM dengan media sosial baik sebagai tutor ataupun administrator.*

**Kata kunci:** *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, UMKM, Niat Penggunaan, Media Sosial, Pemasaran*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia senantiasa mengalami kenaikan. Distribusi jumlah UMKM dibanding dengan keseluruhan entitas bisnis yang ada di Indonesia adalah sebanyak 9:1 (yang berarti bahwa lebih dari 90% dari keseluruhan entitas bisnis yang ada di Indonesia adalah UMKM). Jumlah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga 5% dari populasi Indonesia pada tahun 2019. Produk makanan dan minuman menjadi sektor yang paling menjanjikan di Indonesia dengan catatan pertumbuhan sebesar 9.23% pada tahun 2019, Namun, kendati menjadi industri yang potensial di lingkup UMKM, sektor ini hanya mampu memberikan kontribusi sebesar 15% terhadap tingkat produktivitas nasional (atau jauh berada di bawah kontribusi perusahaan makanan dan minuman besar). Lambatnya adopsi teknologi dan kesulitan dalam hal akses pasar merupakan penyebab utama terjadinya perbedaan yang signifikan antara kontribusi produktivitas UMKM dengan perusahaan besar.

Pemanfaatan teknologi menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan UMKM. Penggunaan platform teknologi penjualan seperti *marketplace* dapat meningkatkan prospek penjualan [1]. Lebih dari itu, penggunaan teknologi (media sosial) dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan sebesar 10-50% [2] serta memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan usaha konvensional lainnya [3]. Media sosial juga dapat membantu UMKM dalam menggali pasar potensial baru, media sosial juga merupakan alternatif solusi yang efektif bagi usaha yang sedang menghadapi penurunan penjualan di pasar konvensional [4], dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam bentuk *likes*, *shares*, dan interaksi [5].

Tuntutan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM tidak hanya berasal dari internal melainkan juga dari konsumen yang mengharapakan perusahaan untuk lebih adaptif

dalam mengikuti tren perkembangan teknologi [6]. Perubahan teknologi yang semakin cepat dengan tambahan berbagai fitur yang siap pakai dan relatif mudah untuk digunakan harusnya sudah cukup menjadi daya tarik pelaku UMKM guna mengadopsi teknologi tersebut. Sayangnya, tidak banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi (media sosial) ini sebagai strategi pemasaran dan penjualan mereka. Survey McKinsey, menyatakan bahwa secara kumulatif hanya terdapat 3.97 Juta UMKM dari total 59.9 Juta UMKM yang telah mengadopsi teknik pemasaran atau penjualan digital. Muhammad Nasir, Menteri Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi, bahkan menambahkan bahwa hanya terdapat 0.4% UMKM yang telah menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi dalam peningkatan skala bisnis. Oleh karenanya, berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melihat penting kiranya untuk mengetahui faktor apakah yang menyebabkan rendahnya tingkat adopsi media sosial sebagai saluran pemasaran baru. Peneliti menggunakan kombinasi faktor individual dan eksternal seperti pengaruh sosial, kompatibilitas, hambatan organisasi, keyakinan-sendiri, dan kemahiran terhadap media sosial sebagai pembentuk persepsi kemudahan kegunaan, persepsi kegunaan, dan niat penggunaan secara tidak langsung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian adopsi teknologi lainnya adalah dalam penelitian ini berusaha menjawab *practical gap* yang terjadi dimana masih rendahnya tingkat adopsi teknologi bagi pelaku UMKM kendati banyak peneliti dan analis terdahulu yang menyimpulkan pentingnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran baru bagi UMKM.

### 1.1. Pengaruh Sosial Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan pembentuk perilaku sistem informasi pada berbagai model baik TRA, TAM, TPB, UTAUT, dan lain sebagainya. Pengaruh sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat penggunaan sistem. Pengaruh sosial

sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkatan tertentu dimana seorang individu berhasil diyakinkan oleh orang lain untuk melakukan adopsi atau menggunakan suatu sistem teknologi [7]. Meskipun terbukti secara signifikan memiliki dampak terhadap terciptanya persepsi kegunaan, pengaruh sosial tidak terbukti memiliki implikasi pada persepsi kemudahan penggunaan [8]. Ketidakberhasilan pengaruh sosial dalam memberikan dampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan kemungkinan disebabkan kurangnya bantuan terhadap pengguna ketika timbul permasalahan [9].

H<sub>1</sub>: Pengaruh sosial tidak memberikan dampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan

H<sub>2</sub>: Pengaruh sosial memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan

### 1.2. Pengaruh Persepsi Kompatibilitas Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan

Secara sederhana, persepsi kompatibilitas (*perceived compatibility*) dapat didefinisikan sebagai seberapa besar suatu sistem teknologi (dalam hal ini media sosial) dipersepsikan konsisten dan potensial penggunaan di masa yang akan datang [10]. Semakin tinggi tingkat kompatibilitas suatu sistem teknologi semakin besar pula peluang adopsi sistem teknologi tersebut [11].

H<sub>3</sub>: Persepsi kompatibilitas memberikan dampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan

H<sub>4</sub>: Persepsi kompatibilitas memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan

### 1.3. Pengaruh Hambatan Organisasi Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan

Hambatan organisasi (*organizational barrier*) merupakan hambatan penciptaan inovasi di dalam suatu organisasi sebagai dampak ketidakefektifan struktur dan budaya organisasi. Hambatan organisasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan [12]. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana berikut ini.

H<sub>5</sub>: Hambatan organisasi memberikan dampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan

H<sub>6</sub>: Hambatan organisasi memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan

### 1.4. Pengaruh Keyakinan Diri Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan

Keyakinan diri (*efficacy*) adalah karakteristik individual yang mencerminkan kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi (dalam hal ini media sosial) [13]. Keyakinan diri berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan [14].

H<sub>7</sub>: Keyakinan diri memberikan dampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan

H<sub>8</sub>: Keyakinan diri memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan

### 1.5. Pengaruh Kemahiran Individual Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan

Kemahiran individual (*individual proficiency*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau kompetensi individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi (media sosial) [15]. Memahami tingkat kemahiran individu dalam penggunaan sistem teknologi merupakan langkah awal dalam memprediksi tingkat adopsi sebuah sistem [16]. Individu yang memiliki tingkat kemampuan atau kompetensi pengaplikasian suatu sistem teknologi yang tinggi akan mudah untuk menyelesaikan pekerjaan yang berkaitan dengan teknologi. Terdapat pengaruh kemahiran individual terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan [15]. Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah sebagaimana berikut ini.

H<sub>9</sub>: Kemahiran individual memberikan dampak terhadap persepsi kemudahan penggunaan

H<sub>10</sub>: Kemahiran individual memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan

### 1.6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Persepsi Kegunaan dan Niat Penggunaan

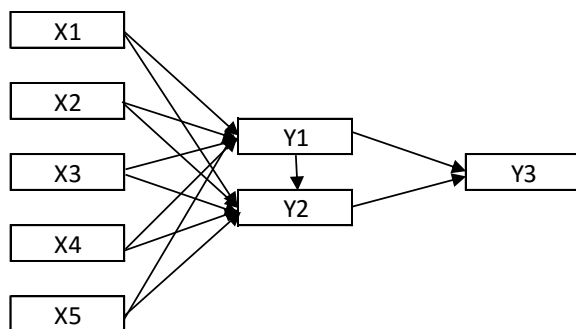
## Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Merupakan kepercayaan individu akan tawaran manfaat atas sistem teknologi (media sosial). Adapun, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy to use*) adalah kepercayaan individu atas kemudahan penggunaan suatu sistem teknologi (media sosial). Persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap persepsi kegunaan [17], serta keduanya secara parsial juga memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan suatu sistem teknologi [18]. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi pula persepsi kegunaan sistem teknologi. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan akan berakibat pada semakin tingginya niat pengadopsian teknologi tersebut.

H<sub>11</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan

H<sub>12</sub>: Persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak terhadap niat penggunaan

H<sub>13</sub>: Persepsi kegunaan memberikan dampak terhadap niat penggunaan



**Gambar 1.** Model Penelitian

Gambar model hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada [Gambar 1](#). Dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah X<sub>1</sub> (pengaruh sosial), X<sub>2</sub> (persepsi kompatibilitas), X<sub>3</sub> (hambatan organisasi), X<sub>4</sub> (keyakinan diri), X<sub>5</sub> (kemahiran individual). Adapun variabel Y<sub>1</sub> (persepsi kemudahan penggunaan), Y<sub>2</sub> (persepsi kegunaan), dan Y<sub>3</sub> (niat penggunaan) dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai variabel endogen.

[Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](#) some rights reserved

## 2. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan variabel (konstruk) pengaruh sosial, kompatibilitas, hambatan organisasi, keyakinan-sendiri, dan kemahiran terhadap media sosial terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan media sosial serta niat penggunaan. Oleh karenanya, penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian eksplanatori.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan jalur sebagai metode analisis data. Penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini ditujukan sebagai analisis pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari setiap variabel. Adapun, penggunaan analisa jalur dengan variabel perantara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan digunakan untuk mengetahui hubungan ketergantungan langsung dan tidak langsung dalam sebuah model persamaan dengan alat bantu SPSS AMOS. Model persamaan hubungan antar variabel harus memenuhi kriteria *Godness of Fit*.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Malang, Jawa Timur. Kota Malang, Jawa Timur, dipilih menjadi obyek riset dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa Kota Malang telah mencatatkan pertumbuhan UMKM yang signifikan dari 77 ribu di tahun 2014 menjadi 113 ribu unit UMKM pada tahun 2018. Adapun, UMKM sektor makanan dan minuman dipilih atas dasar pertimbangan sektor ini yang merupakan salah satu sektor UMKM unggulan di tahun 2019, dengan prediksi pertumbuhan sebesar 9,23%.

Populasi tidak bisa diambil secara keseluruhan dalam penelitian ini, karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia, oleh karena itu digunakan sampel yang dianggap dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria UMKM Produk Makanan dan Minuman di Kota Malang, Jawa Timur yang mengetahui secara

umum (meski tidak menggunakan) setidaknya 2 saluran media sosial baik itu Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, atau LINE. Kriteria ini ditetapkan guna menjawab tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui niat penggunaan responden. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 155 UMKM. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pengujian keshahihan dan kehandalan instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas, dengan ketentuan nilai *pearson* hitung > nilai *pearson* tabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05, dan uji reliabilitas, dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* ≥ 0.60.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel pilihan saluran media sosial dan distribusi usia responden tersebut, dapat terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di bidang makanan yang berusia lebih dari 38 tahun dengan Facebook sebagai mayoritas saluran media sosial favorit. Pemilihan facebook ini dapat dimengerti dikarenakan Facebook merupakan media sosial dengan total pengguna terbesar di Indonesia terutama pada segmen kelahiran 1980 (generasi Y).

**Tabel 1.** Pilihan Saluran Media Sosial

Media Sosial	Jumlah (orang)	Persentase
Facebook	79	50.97%
Twitter	10	6.45%
Instagram	37	23.87%
Lainnya	29	18.71%

**Tabel 2.** Distribusi Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
Lebih dari 38	71	45.80%
30-38	43	27.74%
20-29	36	23.22%
Lainnya	5	3.22%

#### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Validitas

Keterangan	Kriteria ( <i>pearson</i> )	Hasil	Kesimpulan
X <sub>11</sub> -X <sub>1</sub>	>0.158	0.456	Lulus
X <sub>12</sub> -X <sub>1</sub>	>0.158	0.697	Lulus
X <sub>13</sub> -X <sub>1</sub>	>0.158	0.672	Lulus
X <sub>14</sub> -X <sub>1</sub>	>0.158	0.761	Lulus
X <sub>15</sub> -X <sub>1</sub>	>0.158	0.754	Lulus
X <sub>16</sub> -X <sub>1</sub>	>0.158	0.684	Lulus
X <sub>21</sub> -X <sub>2</sub>	>0.158	0.785	Lulus
X <sub>22</sub> -X <sub>2</sub>	>0.158	0.796	Lulus
X <sub>23</sub> -X <sub>2</sub>	>0.158	0.780	Lulus
X <sub>24</sub> -X <sub>2</sub>	>0.158	0.783	Lulus
X <sub>31</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.582	Lulus
X <sub>32</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.616	Lulus
X <sub>33</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.686	Lulus
X <sub>34</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.601	Lulus
X <sub>35</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.602	Lulus
X <sub>36</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.646	Lulus
X <sub>37</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.800	Lulus
X <sub>38</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.610	Lulus
X <sub>39</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.574	Lulus
X <sub>310</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.558	Lulus
X <sub>311</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.688	Lulus
X <sub>312</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.701	Lulus
X <sub>313</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.683	Lulus
X <sub>314</sub> -X <sub>3</sub>	>0.158	0.799	Lulus
X <sub>41</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.843	Lulus
X <sub>42</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.867	Lulus
X <sub>43</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.959	Lulus
X <sub>44</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.953	Lulus
X <sub>45</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.964	Lulus
X <sub>46</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.957	Lulus
X <sub>47</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.960	Lulus
X <sub>48</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.935	Lulus
X <sub>49</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.918	Lulus
X <sub>410</sub> -X <sub>4</sub>	>0.158	0.920	Lulus
X <sub>51</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.543	Lulus
X <sub>52</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.617	Lulus
X <sub>53</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.538	Lulus
X <sub>54</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.587	Lulus
X <sub>55</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.510	Lulus
X <sub>56</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.696	Lulus
X <sub>57</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.609	Lulus
X <sub>58</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.557	Lulus
X <sub>59</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.553	Lulus
X <sub>510</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.434	Lulus
X <sub>511</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.288	Lulus
X <sub>512</sub> -X <sub>5</sub>	>0.158	0.689	Lulus
Y <sub>11</sub> -Y <sub>1</sub>	>0.158	0.904	Lulus
Y <sub>12</sub> -Y <sub>1</sub>	>0.158	0.905	Lulus

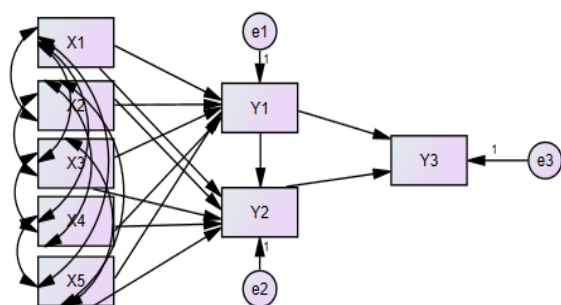
Keterangan	Kriteria (pearson)	Hasil	Kesimpulan
Y <sub>13</sub> - Y <sub>1</sub>	>0.158	0.895	Lulus
Y <sub>14</sub> - Y <sub>1</sub>	>0.158	0.895	Lulus
Y <sub>15</sub> - Y <sub>1</sub>	>0.158	0.726	Lulus
Y <sub>16</sub> - Y <sub>1</sub>	>0.158	0.726	Lulus
Y <sub>21</sub> - Y <sub>2</sub>	>0.158	0.570	Lulus
Y <sub>22</sub> - Y <sub>2</sub>	>0.158	0.885	Lulus
Y <sub>23</sub> - Y <sub>2</sub>	>0.158	0.711	Lulus
Y <sub>24</sub> - Y <sub>2</sub>	>0.158	0.761	Lulus
Y <sub>31</sub> - Y <sub>3</sub>	>0.158	0.888	Lulus
Y <sub>32</sub> - Y <sub>3</sub>	>0.158	0.888	Lulus
Y <sub>33</sub> - Y <sub>3</sub>	>0.158	0.884	Lulus
Y <sub>34</sub> - Y <sub>3</sub>	>0.158	0.884	Lulus
Y <sub>35</sub> - Y <sub>3</sub>	>0.158	0.847	Lulus
Y <sub>36</sub> - Y <sub>3</sub>	>0.158	0.847	Lulus

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Keterangan	Kriteria (cronbach alpha)	Hasil	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	≥0.60	0.756	Lulus
X <sub>2</sub>	≥0.60	0.792	Lulus
X <sub>3</sub>	≥0.60	0.894	Lulus
X <sub>4</sub>	≥0.60	0.982	Lulus
X <sub>5</sub>	≥0.60	0.606	Lulus
Y <sub>1</sub>	≥0.60	0.918	Lulus
Y <sub>2</sub>	≥0.60	0.706	Lulus
Y <sub>3</sub>	≥0.60	0.934	Lulus

Berdasarkan tabel uji validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item penelitian dapat dikatakan shahih dan handal karena memiliki nilai *pearson* di atas 0.1577 (0.158) dan nilai *cronbach alpha* di atas 0.60.

**3.3. Uji Hipotesis**



**Gambar 2.** Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Godness of Fit**

Keterangan	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
CMIN	>0.05	5.377	Lulus
GFI	>0.90	0.991	Lulus
NFI	>0.90	0.987	Lulus
CFI	>0.90	0.999	Lulus
RMSEA	<0.05	0.02	Lulus

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

Keterangan	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
X <sub>1</sub> -Y <sub>1</sub>	<0.05	0.034	Terbukti
X <sub>1</sub> -Y <sub>2</sub>	<0.05	0.187	Tidak Terbukti
X <sub>2</sub> -Y <sub>1</sub>	<0.05	0.007	Terbukti
X <sub>2</sub> -Y <sub>2</sub>	<0.05	0.015	Terbukti
X <sub>3</sub> -Y <sub>1</sub>	<0.05	0.735	Tidak Terbukti
X <sub>3</sub> -Y <sub>2</sub>	<0.05	0.665	Tidak Terbukti
X <sub>4</sub> -Y <sub>1</sub>	<0.05	0.012	Terbukti
X <sub>4</sub> -Y <sub>2</sub>	<0.05	0.008	Terbukti
X <sub>5</sub> -Y <sub>1</sub>	<0.05	0.397	Tidak Terbukti
X <sub>5</sub> -Y <sub>2</sub>	<0.05	0.074	Tidak Terbukti
Y <sub>1</sub> -Y <sub>2</sub>	<0.05	***	Tidak Terbukti
Y <sub>1</sub> -Y <sub>3</sub>	<0.05	0.009	Terbukti
Y <sub>2</sub> -Y <sub>3</sub>	<0.05	***	Tidak Terbukti

Berdasarkan tabel *Godness of Fit* terlihat bahwa model persamaan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis lanjutan karena telah memenuhi seluruh kriteria persyaratan yang ditetapkan. Adapun, berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat 6 hipotesis yang berhasil terbukti secara statistik, yaitu hipotesis 1 (pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan namun berpengaruh terhadap persepsi kegunaan), hipotesis 3 dan 4 (pengaruh persepsi kompatibilitas berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan), hipotesis 7 dan 8 (keyakinan diri berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan), serta hipotesis 12 (persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan). Secara kumulatif, sumbangan efektif faktor individual dan

eksternal serta persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan adalah sebesar 59.4%.

**Tabel 7.** Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Keterangan	Standarized (Direct Effect)	Standarized (Indirect Effect)
X <sub>1</sub> -Y <sub>2</sub>	-0.089	-0.125
X <sub>2</sub> -Y <sub>2</sub>	-0.196	0.187
X <sub>3</sub> -Y <sub>2</sub>	0.030	0.020
X <sub>4</sub> -Y <sub>2</sub>	0.205	-0.168
X <sub>5</sub> -Y <sub>2</sub>	0.120	-0.050
X <sub>1</sub> -Y <sub>3</sub>	0.000	-0.170
X <sub>2</sub> -Y <sub>3</sub>	0.000	0.043
X <sub>3</sub> -Y <sub>3</sub>	0.000	0.037
X <sub>4</sub> -Y <sub>3</sub>	0.000	-0.020
X <sub>5</sub> -Y <sub>3</sub>	0.000	0.032

Menariknya, berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel mediasi pada [Tabel 7](#), terlihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan hanya mampu di mediasi oleh konstruk persepsi kompatibilitas terhadap persepsi kegunaan. Peran mediasi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan hanya berhasil pada konstruk persepsi kompatibilitas, hambatan organisasi, dan kemahiran individual. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada pendeskripsian [Tabel 6](#), hambatan organisasi dan kemahiran individual secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kompatibilitas memiliki peran yang dominan dalam menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam penelitian ini.

### 3.4. Diskusi

Penelitian ini gagal membuktikan hipotesis kelima dan keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara hambatan organisasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan [12]. Hal ini dapat dimengerti mengingat adanya perbedaan obyek pengamatan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yang lebih terfokus

kepada skala UMKM. UMKM lebih banyak menghadapi hambatan eksternal daripada hambatan internal seperti budaya, komunikasi, dan hal lain yang dijadikan indikator dalam konstruksi hambatan organisasi pada penelitian ini [19].

Penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemahiran individual terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya *gap* yang besar antara pengetahuan UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa secara rata-rata pelaku UMKM yang dijadikan responden dalam penelitian ini mengaku netral terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kemahiran menggunakan media sosial. Padahal, persaingan industri yang semakin ketat, semakin menuntut pelaku usaha dalam meningkatkan kemampuan dan kemahiran usahanya dalam mengembangkan pasar [20]. Adanya temuan ini juga mengindikasikan terdapat peluang pendampingan terhadap UMKM dalam melaksanakan strategi pemasarannya melalui media sosial.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Hal ini disebabkan pelaku UMKM hanya mengetahui atau terekspos oleh informasi kemudahan penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis, tanpa mengetahui harus mengoperasikan media sosial seperti apa agar menjadi sukses. Selain itu, ketidakberhasilan pengaruh sosial dalam memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan juga disebabkan kurangnya dukungan dari lingkungan sosial terdekat ketika pelaku mengalami permasalahan dalam pengimplementasian teknologi [8].

Mendukung penelitian sebelumnya [11], penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sebenarnya telah mengetahui bahwa terdapat banyak potensi yang bisa didapatkan dalam penggunaan teknologi media sosial bagi kemajuan usaha. Hanya

saja, persepsi positif dan keyakinan diri mereka terhadap tingkat kompatibilitas teknologi media sosial di masa yang akan datang tidak diimbangi dengan dukungan lingkungan sosial dan kemahiran individual yang memadai yang mengakibatkan turunnya niat penggunaan atau pengadopsian teknologi media sosial sebagai saluran pemasaran baru.

#### 4. KESIMPULAN

Persepsi kompitabilitas dan keyakinan diri berpengaruh secara langsung terhadap terciptanya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan bagi para pelaku UMKM. Tingginya dampak persepsi kompitabilitas terhadap terciptanya persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan niat penggunaan mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sebenarnya telah mengetahui bahwa terdapat banyak potensi yang bisa didapatkan dalam penggunaan teknologi media sosial bagi kemajuan usaha. Hanya saja, persepsi positif dan keyakinan diri mereka terhadap tingkat kompatibilitas teknologi media sosial di masa yang akan datang tidak diimbangi dengan dukungan lingkungan sosial dan kemahiran individual yang memadai yang mengakibatkan turunnya niat penggunaan atau pengadopsian teknologi media sosial sebagai saluran pemasaran baru. Kurangnya pemahaman lingkungan sosial dan pelaku UMKM terhadap pengaplikasian media sosial sebenarnya dapat di minimalisir dengan membuka peluang bagi akademisi, konsultan, atau siapapun yang berkompeten di teknologi media sosial, untuk turut serta berperan aktif dalam pengembangan sektor UMKM baik melalui pendekatan pelatihan ataupun administratif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penggunaan model penelitian yang banyak terpaku pada model sistem informasi keperilakuan. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan lebih banyak lagi faktor internal dan eksternal dengan pendekatan prespektif lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun diperkirakan memiliki dampak yang signifikan dalam penumbuhan niat penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis baru.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan model ini sebagai dasar pelatihan praktis bagi para pelaku UMKM.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. B. Primanto, M. K. ABS, and A. R. Slamet, "A Study of The Best Selling Smartphone in The Two Biggest Marketplace in Indonesia," *J. Terap. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 4, no. 1, pp. 17–24, 2018.
- [2] M. H. Purwiantoro, K. D. F. S.W, and W. Hadi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)," *J. EKA CIDA*, vol. 1, no. 1, 2016.
- [3] J. Hamdani and C. Wirawan, "Open Innovation Implementation to Sustain Indonesian SMEs," in *Procedia Economics and Finance 4*, 2012, pp. 223–233.
- [4] R. Bocconcelli, M. Cioppi, and A. Pagano, "Social media as a resource in SMEs' sales process," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 32, no. 5, pp. 693–709, 2017.
- [5] S. Ha, A. Kankanhalli, S. J. Kishan, and K.-W. Huang, "Does social media marketing really work for online SMEs?: An empirical study," in *Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems*, 2016, pp. 1–21.
- [6] M. A. Nugroho, A. Z. Susilo, M. A. Fajar, and D. Rahmawati, "Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors," in *Procedia Computer Science 124*, 2017, pp. 329–336.
- [7] D. D. Ellyana, A. Redy, and A. Hamzah, "Variabel Anteseden Dan Konsekuensi Pemanfaatan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Pemerintahan Kabupaten Di Pulau Madura)," *J. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 71–88, 2009.
- [8] J. Lu, "Are personal innovativeness and social influence critical to continue



- with mobile commerce?,” *Internet Res.*, vol. 24, no. 2, pp. 134–159, 2014.
- [9] S. G. Mazman, Y. K. Usluel, and V. Çevik, “Social influence in the adoption process and usage of innovation: Gender differences,” *World Acad. Sci. Eng. Technol.*, vol. 1, no. 4, pp. 229–232, 2009.
- [10] J. Y. Lai and C. Y. Chang, “User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness,” *Online Inf. Rev.*, vol. 35, no. 4, pp. 558–580, 2011.
- [11] K. Kanchanatane, “Factors Affecting the Intention to use E-marketing of Small and Medium Sized Businesses in the Three Southern Border Provinces of Thailand,” *Int. J. Bus. Soc. Sci. Sci.*, vol. 5, no. 6, 2014.
- [12] M. Esmailpour, S. Y. Hoseini, and Y. Jafarpour, “An empirical analysis of the adoption barriers of e-commerce in small and medium sized enterprises (SMEs) with implementation of technology acceptance model,” *Int. J. Control Theory Appl.*, vol. 21, no. 2, 2016.
- [13] N. A. S. Diksani, I Komang Ari; Sinarwati, Ni Kadek; Darmawan, “Pengaruh Keyakinan Diri Atas Komputer, Keinovatifan Personal, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan SIA (Studi Pada Kantor Cabang Utama Bank Central Asia di Singaraja),” *JIMAT (Jurnal Ilm. Mhs. Akuntansi) Undiksha*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [14] M. S. M. Ariff, S. M. Yeow, N. Zakuan, A. Jusoh, and A. Z. Bahari, “The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, pp. 448–452.
- [15] A. Balavivekanandhan and S. Arulchelvan, “A Study on Students Acquisition of IT Knowledge and Its Implication on M-Learning,” *Sci. World J.*, 2015.
- [16] S. J. Czaja *et al.*, “Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE),” *Psychol. Aging*, vol. 21, no. 2, pp. 333–352, 2006.
- [17] A. A. Hamid, F. Z. A. Razak, A. A. Bakar, and W. S. W. Abdullah, “The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government,” in *Procedia Economics and Finance* 35, 2016, pp. 644–649.
- [18] N. Ermawati and Z. M. Delima, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filling (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati),” *J. Akunt. Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 163–174, 2018.
- [19] Ariani and M. N. Utomo, “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan,” *J. Organ. dan Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2017.
- [20] A. Wicaksono (Politeknik APP), “Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta,” *J. Manaj. Ind. DAN LOGISTIK*, vol. 1, no. 2, pp. 192–201, 2017.

## BIOGRAFI PENULIS



### **Alfian Budi Primanto, SAB, MBA, CPM**

Merupakan salah satu pengajar tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di bidang pemasaran dan sistem informasi

dengan sertifikasi profesional pemasar level Asia (CPM). Kepedulian terhadap keberhasilan UMKM dalam melakukan transisi di tengah tantangan 4.0 banyak terlihat dalam risetnya selama beberapa tahun terakhir.



**Fahrurrozi Rahman, SE,  
MM**

Merupakan salah satu pengajar tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang di bidang kewirausahaan dan pemasaran. Beberapa penelitian terakhir berfokus pada pengembangan spirit kewirausahaan dan pemasaran.