



Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran?

Alfian Budi Primanto, Ita Athia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

Abstract. *The marketing capability of MSMEs in utilizing social media as a strategic marketing channel is crucial to have. The purpose of this study was to understand the relationship of social media marketing usage on marketing performance with marketing capability play as mediation role. This study used Preacher Hayes with bootstrapping technique to analyze the direct and indirect effect within model. Purposive sampling used as sampling technique with sample size of 193 respondents. This study proved that there is significant direct relationship between social media marketing and marketing performance. Unfortunately, the direct and indirect relationship of marketing capability on marketing performance failed to prove in this study. The SMEs in this study tend to doubt their marketing capabilities both the ability to innovate or the ability to manage brands. Although, they understand that the brand is an important asset and innovation is mandatory, but due to lack of confidence in the mastery of those capabilities makes them use social media only for basic features as a storefront.*

Keywords: *Social Media Marketing; Marketing Performance; Marketing Capability; Preacher-Hayes.*

Abstrak. *Kemampuan pemasaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis sangat krusial untuk dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktivitas pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran melalui peran mediasi kemampuan pemasaran. Penelitian ini menggunakan Preacher Hayes dengan teknik bootstrapping dalam pengujian pengaruh langsung dan mediasi hipotesis penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 193 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Adapun, pengaruh kemampuan pemasaran baik secara langsung maupun perannya sebagai mediator aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti dalam penelitian ini. Pelaku UMKM dalam penelitian ini cenderung ragu-ragu dengan kemampuan pemasaran yang dimilikinya baik kemampuan untuk berinovasi ataupun kemampuan pengelolaan merek. Mereka memahami bahwa merek merupakan aset yang penting dan inovasi adalah wajib namun dikarenakan kurangnya keyakinan dalam penguasaan kemampuan tersebut menyebabkan mereka hanya menggunakan media sosial dengan fitur dasar sebagai etalase produk untuk mencapai kinerja pemasaran yang telah ditetapkan.*

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial; Kinerja Pemasaran; Kemampuan Pemasaran; Preacher-Hayes.*

Cronicle of Article :Received (29-03-2020); Revised (22-05-2020, 27-06-2020); and Published (05-07-2020).

©2020 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author : Alfian Budi Primanto dan Ita Athia adalah dosen Universitas Islam Malang.
Corresponding Author : alfianprima@unisma.ac.id.

How to cite this article : Primanto, A. B., & Athia, I. (2020). Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45–56.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia (Susilo & Putranto, 2017). Sekitar 3.4 juta lebih dari keseluruhan populasi pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling digemari. Seiring dengan perubahan pola konsumsi platform media (yang lebih digital), perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian juga ikut mengalami perubahan. Konsumen digital tergolong lebih pemilih, sensitif terhadap harga, instan (tidak ingin rumit), dan *tech-savvy* (Fiore, 2008).

Pemanfaatan teknologi digital dalam menjaga keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan hal yang krusial dan tidak dapat dihindarkan lagi. Kompetisi yang semakin ketat dan dinamis disertai dengan pergeseran perilaku konsumen akibat digitalisasi tersebut menuntut pelaku usaha untuk adaptif. Penelitian Tikno & Amelia (2019) menemukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang dan potensi teknologi digital sebagai alat pengembangan usaha. Kusnindar (2018) dan Primanto & Rahman (2019) menambahkan bahwa kurangnya kemahiran individual dalam pengaplikasian teknologi media sosial sebagai saluran pemasaran strategis merupakan faktor utama penyebab rendahnya tingkat pengadopsian teknologi tersebut. Lebih lanjut, Aisyah, Nugroho, & Sagoro (2014) dan Prassida & Subriadi (2015) menjelaskan bahwa ketidaksiapan dan ketidakmampuan sumber daya pelaku usaha untuk memperoleh teknologi informasi merupakan faktor penyebab gagalnya adopsi teknologi informasi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih terfokus pada upaya pengekplorasian model adopsi teknologi pada pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi (dalam hal ini media sosial) sebagai saluran pemasaran strategis (Primanto & Rahman, 2019). Penelitian ini

berfokus pada pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi media sosial sebagai saluran pemasaran strategis dengan tujuan untuk mengetahui dampak penggunaan teknologi media sosial tersebut terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman mengenai dampak kegunaan teknologi terhadap kinerja pemasaran ini sangat penting untuk diteliti mengingat tidak semua pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi baik itu media sosial ataupun *marketplace* berdampak pada kesuksesan pemasaran. Primanto, ABS, & Slamet (2018) menyatakan bahwa terdapat lebih dari 50% penjual yang gagal mendapatkan penjualan meski mereka sudah memanfaatkan teknologi (*marketplace platform*). Lebih lanjut, Agustiningasih, Anindhita, & Arisanty (2017) menambahkan penggunaan multi saluran media sosial hanya digunakan untuk mendukung kinerja media sosial utama. Hal ini mengindikasikan pelaku UMKM masih memandang media sosial sebagai alat publikasi dan tidak mengarahkan aktivitas tersebut ke arah penjualan.

Hal yang paling mendasar dalam menjaga keberlangsungan UMKM adalah kemampuan manajerial yang memadai. Kurangnya kemampuan manajerial bahkan diindikasikan sebagai penyebab sebagian besar UMKM mengalami kegagalan (Septa Rinawati & Sri Sadewo, 2019). Diantara kemampuan manajerial yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha adalah kemampuan manajemen pemasaran (*marketing capability*). Sok, O'Cass, & Sok (2013) menjelaskan kemampuan pemasaran sebagai proses yang saling terkait dalam membangun strategi pemasaran yang relevan bagi pelanggan dan sukses dalam menghadapi persaingan. Peran kemampuan pemasaran dalam pemanfaatan teknologi menjadi krusial mengingat teknologi hanya berperan sebagai media atau saluran pemasaran yang digunakan pemasar dalam mengaktualisasikan seluruh kemampuan pemasaran yang dimilikinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kemampuan pemasaran sebagai mediator hubungan antara penggunaan teknologi media sosial dan kinerja pemasaran pada pelaku UMKM

kategori makanan dan minuman yang telah menjalankan teknologi media sosial sebagai saluran pemasaran strategis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada pemahaman peran kemampuan pemasaran sebagai variabel penghubung aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Serta pengembangan dan keberlangsungan UMKM terkait tingkat kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Peran UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar dan krusial tidak hanya pada kontribusinya pada pendapatan domestik bruto (PDB) melainkan juga penyediaan lapangan kerja dan jaring pengaman sebagai penggerak ekonomi produktif. Novie (2017) menambahkan bahwa secara ringkas UMKM memiliki karakteristik seperti usaha perorangan dengan modal yang didapat dari pemilik, tidak memiliki payung hukum, dan sumber daya terbatas dengan struktur organisasi yang ramping.

UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi jenis usaha menjadi empat bagian, yaitu usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki aset kelolaan sebesar Rp. 50.000.000,- (diluar tanah dan tempat usaha) dengan omset tahunan maksimal Rp. 300.000.000,-. Adapun, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki aset kelolaan antara Rp. 50.000.000,- sampai Rp. 500.000.000,- (diluar tanah dan tempat usaha) dengan omset tahunan antara Rp. 300.000.000,- sampai Rp. 2.500.000.000,-. Usaha yang terklasifikasikan sebagai usaha menengah adalah usaha yang memiliki aset antara Rp. 500.000.000,- sampai Rp. 10.000.000.000,- (diluar tanah dan tempat usaha) dengan omset tahunan antara Rp. 300.000.000,- sampai Rp. 2.500.000.000,- sampai Rp. 50.000.000.000,-. Terakhir, usaha yang memiliki aset senilai lebih dari Rp. 10.000.000.000,- (diluar tanah

dan tempat usaha) dengan omset usaha lebih dari Rp. 50.000.000.000,- per tahun diklasifikasikan sebagai usaha besar.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan grup aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan dan saling berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Adapun, aktivitas pemasaran media sosial didefinisikan oleh Chan & Guillet (2011) sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui media teknologi yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berkolaborasi. Mangold & Faulds (2009) menambahkan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang digunakan oleh individual untuk saling berkomunikasi dan membicarakan tentang suatu merek, produk yang mereka inginkan, dan juga pengalaman belanja. Media sosial juga sering disebut sebagai saluran modern dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasar seringkali menggunakan media sosial sebagai alat promosi, menjalin hubungan pelanggan yang lebih intim, dan riset pemasaran (Akar & Topçu, 2011; Öztamur & Karakadılar, 2014).

Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran adalah suatu proses terintegrasi dimana sebuah perusahaan menggunakan pengetahuan pemasaran, pelanggan, pemasok, aliansi yang dimilikinya sebagai pembeda dalam mencapai kinerja yang superior (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Kemampuan pemasaran merupakan salah satu faktor yang krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan (Su, Peng, Shen, & Xiao, 2013). Tidak hanya membantu perusahaan pada aspek kinerja pemasaran seperti kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, dan lainnya. Wang & Kim (2017) juga menemukan bahwa kemampuan pemasaran dapat memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan pada berbagai kondisi ekonomi. Tajvidi & Karami (2017) membagi kemampuan pemasaran menjadi

dua hal yaitu kemampuan *branding* dan inovasi. Kemampuan *branding* sendiri merupakan kemampuan pemasar untuk memanfaatkan dan memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mengkomunikasikan nilai merek, melakukan inovasi untuk mencapai tujuan branding guna meraih nilai pelanggan yang superior (Brodie, Benson-Rea, & Medlin, 2017; Pyper, Doherty, Gounaris, & Wilson, 2019). Adapun, kemampuan inovasi didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam menciptakan nilai baru yang unik tidak hanya pada pelanggan melainkan juga model bisnis dan budaya perusahaan (Dervitsiotis, 2010; Saunila, 2016). Faisal & Rahmi (2020) menambahkan kemampuan branding dan inovasi merupakan dua kemampuan dasar yang wajib dimiliki oleh pelaku usaha.

Kinerja Pemasaran

Hendrayati & Gaffar (2016) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai sebuah perspektif bagaimana seorang pemasar mengukur keberhasilan program pemasarannya. O'Sullivan, Abela, & Hutchinson (2009) menambahkan kinerja pemasaran dapat diukur melalui capaian pangsa pasar, tingkat pelanggan yang kembali membeli, dan pendapatan per pelanggan. Adapun, Daugherty, Chen, Mattioda, & Grawe (2009) dan Mandal & McQueen (2012) menambahkan pertumbuhan penjualan, margin laba, pangsa pasar, daya kompetitif, komunikasi dari

mulut ke mulut, dan customer engagement sebagai dimensi kinerja pemasaran.

Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kemampuan Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran

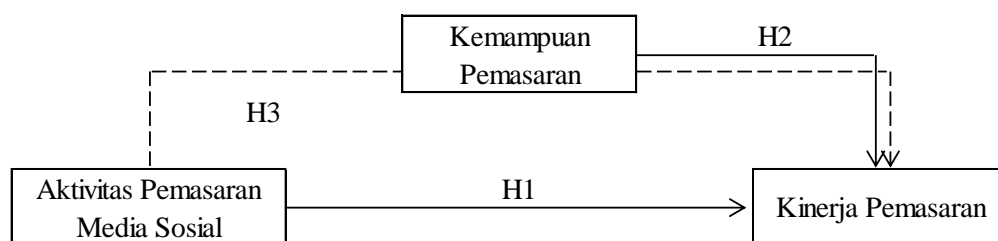
Chan & Guillet (2011), Kumar & Mirchandani (2013), Wang & Kim (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan kinerja pemasaran. Adapun, Nath, Nachiappan, & Ramanathan (2010) dan Su, Peng, Shen, & Xiao (2013) menyatakan bahwa kemampuan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

H2. Kemampuan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

Tajvidi & Karami (2017) menambahkan bahwa kemampuan pemasaran yang terdiri dari kemampuan branding dan inovasi memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial dan kinerja pemasaran.

H3. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran



Sumber: Chan & Guillet (2011); Kumar & Mirchandani (2013); Wang & Kim (2017); Nath, Nachiappan, & Ramanathan (2010); Su, Peng, Shen, & Xiao (2013); Tajvidi & Karami (2017)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori karena bertujuan untuk mengetahui hubungan konstruk atau variabel dalam hal ini aktivitas pemasaran media sosial, kemampuan pemasaran, dan kinerja

pemasaran. Instrumen pengukuran variabel aktivitas pemasaran media sosial, kemampuan pemasaran, dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1 (Variabel dan Indikator Penelitian).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel/Dimensi	Indikator	Sumber
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X)		Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes, (2013)
Media Sosial Untuk Pesaing	Memantau pesaing dan membandingkan konten promosi pesaing	
Media Sosial Untuk Pelanggan	Berkomunikasi dengan pelanggan, mencari pelanggan baru, memberikan informasi promosi, menggali saran yang membangun dari pelanggan, menciptakan hubungan pelanggan yang intim, dan menjaga relevansi pelanggan	
Kemampuan Pemasaran (Z)		Merrilees, Rundle-Thiele, & Lye (2011)
<i>Branding</i>	Merek adalah aset, konsisten mengkomunikasikan merek, dan menjaga citra merek	
Innovasi	Efisiensi operasional perusahaan, kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan, dan menggali ide pelanggan agar lebih inovatif	
Kinerja Pemasaran (Y)		Tajvidi & Karami (2017)
Kinerja Pasar	Pangsa pasar meningkat dan penjualan (ulang) meningkat	
Kinerja Keuangan	Keuntungan meningkat dan total pendapatan meningkat	

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Produk Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa Timur. Pemilihan obyek penelitian tersebut didasarkan pada fakta bahwa Jawa Timur berhasil mencatatkan diri sebagai provinsi dengan kontribusi tertinggi terhadap pertumbuhan industri nasional dengan kontribusi pertumbuhan sebesar 20-30% per tahun serta telah melakukan ekspansi pasar ke negara-negara di Asia, Timur Tengah, bahkan Afrika (Primanto & Rahman, 2019). 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.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dengan teknik *purposive sampling* dengan alat pengumpulan data primer dan kuesioner (skala Likert 1-5). Adapun, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan asumsi Streiner (2005) yang menyatakan jumlah minimum sampel untuk pengujian mediasi adalah 10 dikalikan jumlah parameter ($10 \times 18 = 180$)

Sebanyak 236 kuesioner telah disebarakan kepada seluruh responden melalui media konvensional maupun daring dengan tetap mempertimbangkan kriteria yang telah ditentukan yaitu pelaku UMKM Produk

Makanan dan Minuman Provinsi Jawa Timur yang telah menggunakan setidaknya 2 saluran media sosial baik yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, atau LINE sebagai saluran pemasaran strategis. Sebanyak 193 kuesioner terisi sempurna dan layak dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan analisa Preacher-Hayes dengan teknik *bootstrapping* dalam pengujian pengaruh langsung dan mediasi hipotesis penelitian (Preacher & Hayes, 2004). Perangkat lunak IBM SPSS versi 22 dengan tambahan fitur PROCESS Macro digunakan sebagai alat bantu statistik dalam pengujian hipotesis. Borau, El Akremi, Elgaaied-Gambier, Hamdi-Kidar, & Ranchoux (2015) menambahkan bahwa penggunaan teknik *bootstrapping* pada aplikasi PROCESS Macro akan

menghasilkan ketepatan nilai estimasi yang lebih akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Item penelitian yang shahih (valid) adalah item yang memiliki nilai signifikansi korelasi r yang kurang dari 0.05 (Ghozali, 2016). Adapun pengujian reliabilitas dilakukan dengan melalui Cronbach Alpha. Item dinyatakan dapat diandalkan apabila memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas (Tabel 2) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item dalam penelitian ini adalah shahih (valid) dan dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Sig.	Cronbach Alpha	Keputusan
X	X1	Saya menggunakan media sosial untuk memantau pesaing usaha saya	0.00	0.85	Reliabel Valid
	X2	Saya menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan	0.00		Valid
	X3	Saya menggunakan media sosial untuk mencari pelanggan baru	0.00		Valid
	X4	Saya menggunakan media sosial untuk memberikan informasi promosi	0.00		Valid
	X5	Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan saran/ <i>feedback</i> dari pelanggan	0.00		Valid
	X6	Saya menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan pelanggan yang intim	0.00		Valid
	X7	Saya menggunakan media sosial untuk membandingkan konten promosi pesaing	0.00		Valid
	X8	Saya menggunakan media sosial agar tetap relevan dengan pelanggan	0.00		Valid
Z	Z1	Saya paham, merek usaha merupakan aset yang penting	0.00	0.87	Reliabel Valid
	Z2	Sebagai pemilik usaha, saya konsisten mengkomunikasikan nilai merek saya	0.00		Valid
	Z3	Saya selalu menjaga citra merek	0.00		Valid

Z4	Efisiensi operasional usaha dapat saya capai dengan pemanfaatan media sosial	0.00	Valid
Z5	Media sosial membantu saya menyelesaikan masalah pelanggan	0.00	Valid
Z6	Saya menggunakan media sosial untuk menggali ide pelanggan agar lebih inovatif	0.00	Valid
Y		0.97	Reliabel
Y1	Saya merasakan pangsa pasar usaha saya meningkat	0.00	Valid
Y2	Saya merasakan penjualan ulang usah saya meningkat	0.00	Valid
Y3	Saya merasakan keuntungan meningkat	0.00	Valid
Y4	Saya merasakan total pendapatan meningkat	0.00	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden sebagai berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37%
	Perempuan	63%
Tahun Kelahiran	1965-1979	10%
	1980-1994	45%
	1995-2015	42%
	Lainnya	3%

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 121 orang (63%). Adapun, 37% (72 orang) lainnya berjenis kelamin pria. Ditinjau dari distribusi usia responden, mayoritas responden dalam penelitian ini (45%) berada dalam grup millennial (kelahiran 1980-1994 atau berusia 24-40 tahun pada 2020). Disusul generasi Z (kelahiran 1995-2015 atau berusia maksimal 25 tahun pada 2020), generasi X (kelahiran 1965-1979 atau berusia 41-55 tahun pada 2020), dan lainnya dengan besaran persentase secara berurutan adalah 42%, 10%, dan 3%.

Ditinjau dari penggunaan platform media sosial, Facebook merupakan platform media sosial utama yang sering digunakan responden untuk melakukan transaksi jual beli (83%). Whatsapp (87%) dan Instagram (82%) merupakan dua platform media sosial yang sering digunakan responden sebagai saluran pemasaran sekunder.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden

Variabel	Nilai Rataan	Tafsir
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	4.43	Setuju
Kemampuan Pemasaran Kinerja	3.27	Ragu-ragu
Pemasaran	4.10	Setuju

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan setuju dengan item pernyataan penelitian tentang aktivitas pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran. Menariknya, rata-rata responden dalam penelitian ini justru menyatakan ragu-ragu terhadap item pernyataan penelitian tentang kemampuan pemasaran yang dilihat melalui dimensi kemampuan *branding* dan inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan setuju apabila merek merupakan aset yang penting dan peran media sosial dalam efisiensi operasional tidak diragukan namun mereka tidak yakin sepenuhnya bagaimana mengkomunikasikan dan menjaga aset merek, serta bagaimana memanfaatkan media sosial tersebut untuk menggali ide yang lebih inovatif dan menyelesaikan masalah pelanggan tersebut dalam keseharian bisnis.

Pembahasan

Pengaruh Langsung Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis pengaruh pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Hubungan	Koefisien	Sig.	Keputusan
X-Y	0.20	0.04	H1 Diterima

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *bootstrapping* menggunakan metode Preacher-Hayes. Kriteria pengujian secara langsung adalah dengan berpedoman pada asumsi nilai probabilitas yang harus bernilai kurang dari 0.05 (Diana, Arifin, & Primanto, 2020). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara langsung pada Tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial terbukti secara statistik berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Chan & Guillet (2011), Kumar & Mirchandani (2013), Wang & Kim (2017) yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Langsung Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis pengaruh pengaruh langsung kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Hubungan	Koefisien	Sig.	Keputusan
Z-Y	-0.05	0.68	H2 Ditolak

Pengaruh secara langsung kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti dalam penelitian ini dikarenakan nilai signifikansi korelasi kedua variabel tersebut yang berada di atas 0.05 (0.68). Meskipun berbeda dengan penelitian Nath, Nachiappan, & Ramanathan (2010) dan Su, Peng, Shen, & Xiao (2013), temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Primanto, ABS, & Slamet (2018) yang menyatakan bahwa dalam transaksi jual beli secara daring kekuatan (reputasi) merek bukan merupakan sesuatu yang dipandang krusial oleh konsumen. Tawaran makanan dan minuman yang relatif sama mendorong konsumen untuk cenderung melihat tampilan display (foto produk) yang menarik dan tingkat kompetitif harga.

Pengaruh Tidak Langsung Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Pemasaran

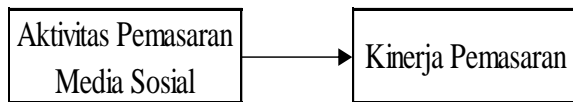
Hasil uji hipotesis pengaruh pengaruh langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	Efek	LLCI	ULCI	Keputusan
X-Z-Y	0.00	-0.01	0.02	H3 Ditolak

Pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *bootstrapping* menggunakan metode Preacher-Hayes. Kriteria pengujian secara langsung adalah dengan berpedoman pada nilai confidence interval (CI). Dimana apabila dalam interval nilai CI terdapat nilai 0 maka hipotesis ditolak dan sebaliknya (Preacher & Hayes, 2004). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung pada Tabel 7 maka dapat disimpulkan bahwa peran mediasi kemampuan pemasaran dalam memengaruhi hubungan aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran

tidak terbukti secara statistik atau hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak. Secara ringkas, hasil penelitian ini dapat dilustrasikan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Gagalnya penelitian ini membuktikan peran mediasi variabel kemampuan pemasaran dalam hubungan aktivitas pemasaran media sosial pada kinerja pemasaran ini dapat dimengerti dikarenakan rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan ragu-ragu terhadap item kemampuan pemasaran. Atau dengan kata lain pelaku usaha UMKM dalam penelitian ini cenderung ragu-ragu dengan kemampuan pemasaran yang dimilikinya baik kemampuan *branding* dan inovasi. Meskipun rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan setuju apabila merek merupakan aset yang penting, mereka tidak yakin sepenuhnya bagaimana mengkomunikasikan dan menjaga aset merek tersebut dalam keseharian bisnis.

Di sisi lain, rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan setuju apabila pemanfaatan teknologi media sosial akan memberikan keuntungan efisiensi akan tetapi mereka tidak yakin sepenuhnya bagaimana cara memanfaatkan media sosial tersebut untuk menggali ide yang lebih inovatif dan menyelesaikan masalah pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Primanto & Rahman (2019) yang menyatakan bahwa kurangnya pemahaman tentang pengaplikasian media sosial berakibat pada rendahnya kemahiran pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis. Hal tersebut akan berakibat pada terjebaknya pelaku UMKM dalam persaingan harga yang tidak sehat dalam jangka panjang (Dekimpe, Gielens, Raju, & Thomas, 2011).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Adapun, pengaruh kemampuan pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung (mediasi) terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam transaksi jual beli secara daring kekuatan (reputasi) merek bukan merupakan sesuatu yang dipandang krusial oleh konsumen. Tawaran makanan dan minuman yang relatif sama mendorong konsumen untuk cenderung melihat harga. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sebenarnya memahami bahwa merek itu penting dan inovasi adalah wajib namun dikarenakan tingkat kemahiran yang rendah menyebabkan strategi perang harga menjadi andalan dalam memenangkan persaingan.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih rinci mengenai tingkat pemahaman seperti apa dan pada aspek apa yang harusnya dimiliki oleh pelaku UMKM. Pengukuran kinerja pemasaran melalui pendekatan kuantitatif juga dapat menjadi usulan penelitian mengenai kinerja pemasaran di masa yang akan datang.

Adapun, implikasi praktis hasil penelitian ini bagi pelaku UMKM adalah temuan penelitian ini memberikan indikasi yang jelas mengenai kurangnya kemampuan pemasaran baik pada aspek kemampuan berinovasi maupun pengelolaan merek, yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Meski saat ini pelaku UMKM dapat memenuhi target kinerja pemasaran hanya dengan memanfaatkan fitur dasar media sosial. Pelaku UMKM tetap harus meningkatkan kemampuan pemasarannya dalam jangka panjang seiring dengan semakin padatnya persaingan bisnis secara daring di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, G., Anindhita, W., & Arisanty, M. (2017). Mapping of Indonesian consumer behavior on social media-netnography study of online shopping behavior on social media for improving MSME in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 312–320. Retrieved from <https://www.knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/902>
- Aisyah, M. N., Nugroho, M. A., & Sagoro, E. M. (2014). Pengaruh technology readiness terhadap penerimaan teknologi komputer pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Economia*, 10(2), 105–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7537>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). Analysing moderated mediation effects: Marketing applications. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(4), 88–128. <https://doi.org/10.1177/2051570715606278>
- Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2017). Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification. *Marketing Theory*, 17(2), 183–199. <https://doi.org/10.1177/1470593116679871>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Daugherty, P. J., Chen, H., Mattioda, D. D., & Grawe, S. J. (2009). Marketing/logistics relationships: influence on capabilities and performance. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2009.tb00096.x>
- Dekimpe, M. G., Gielens, K., Raju, J., & Thomas, J. S. (2011). Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments. *Journal of Retailing*, 87, 517–528. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.006>
- Dervitsiotis, K. N. (2010). Developing full-spectrum innovation capability for survival and success in the global economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 159–170. <https://doi.org/10.1080/14783360903549865>
- Diana, L., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh kualitas website, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada masyarakat bumiayu kota malang). *EJRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(5). Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6159>
- Faisal, R. F., & Rahmi, D. Y. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja dan Peran Marketing Capability sebagai Pemediasi pada UKM Pengolahan Makanan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2668>
- Fiore, A. M. (2008). The digital consumer: Valuable partner for product development and production. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177–190. <https://doi.org/10.1177/0887302X07306848>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016).

- Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 17–23. <https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6596535>
- Kusnindar, A. A. (2018). Pemanfaatan e-commerce pada UMKM di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 3(2), 84–94. Retrieved from <http://jurnallitbangpringsewu.com/index.php/jurnallitbang/article/view/38>
- Mandal, D., & McQueen, R. J. (2012). Extending UTAUT to explain social media adoption by microbusinesses. *International Journal of Managing Information Technology*, 4(4), 1–11. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2012.4401>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Novie, M. (2017). Small medium enterprise's in East Java are going to digital economy. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.31106/jema.v14i01.215>
- O'Sullivan, D., Abela, A. V., & Hutchinson, M. (2009). Marketing performance measurement and firm performance. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 843–862. <https://doi.org/10.1108/03090560910947070>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Prassida, G. F., & Subriadi, A. P. (2015). Kontribusi adopsi teknologi informasi terhadap kinerja usaha kecil menengah di indonesia, studi kasus: bank perkreditan rakyat. *Sisfo*, 5(3), 261–268. <https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2015.03.012>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Primanto, A. B., ABS, M. K., & Slamet, A. R. (2018). A study of the best selling smartphone in the two biggest marketplace in Indonesia. *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v4i1.487>
- Primanto, A. B., & Rahman, F. (2019). Perlukah pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis? *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 3(2), 119–128. <https://doi.org/10.30988/jmil.v3i2.146>

- Pyper, K., Doherty, A. M., Gounaris, S., & Wilson, A. (2019). Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. *International Marketing Review*, 37(1), 98–129. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0087>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 162–176. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0123>
- Septa Rinawati, H., & Sri Sadewo, F. (2019). Pengembangan model kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar di Jawa Timur melalui program corporate social responsibility (CSR). *Matra Pembaruan*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77>
- Sok, P., O’Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122. <https://doi.org/10.1177/070674370505000207>
- Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(1), 115–137. <https://doi.org/10.1017/S1740877600003193>
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2017, December). *Indonesian youth on social media: study on content analysis*. Paper presented at International Seminar on Social Science and Humanities Research. <https://dx.doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tikno, T., & Amelia, P. (2019). Hubungan usia, tingkat pendidikan, dan gender pemilik UMKM terhadap program UMKM go digital. *Jurnal Teknologi Aliansi Perguruan Tinggi (APERTI) BUMN*, 1(2).
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160–169. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.005>