

Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah

¹Rusdi, ²Armiani, ³I Made Murjana

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, NTB, Indonesia

¹rusdi.m85@gmail.com

²armiani198431s3@gmail.com

³murjana@gmail.com

Abstract

The use of digital technology such as social media, e-commerce and websites can affect the performance of MSMEs. This study aims to determine the effect of social media, e-commerce and websites on the performance of SMEs in weaving SMEs in Central Lombok. This research is an associative research with a quantitative approach. This study consists of three independent variables, namely Social Media (X1), E-Commerce (X2) and Website (X3) and one dependent variable, namely MSME Performance (Y). The population in this study is the SMEs Weaving in Central Lombok. Samples were taken using purposive sampling method with the criteria that SMEs were craftsmen and weaving sellers so that a sample of 40 SMEs was obtained. The data was obtained by distributing 40 questionnaires to the SMEs in weaving. There were 40 questionnaires that were returned and could be used. Data were analyzed using SPSS 22 with classical assumption test and multiple linear regression. The results of this study indicate that social media, e-commerce and websites have no significant effect on the performance of MSMEs. The results of this study also show that the independent variables (social media, e-commerce and websites) are able to influence the dependent variable (SME performance) by 18.9% while the remaining 81.9% MSME performance is influenced by other variables outside the regression model. used in this study.

Keywords: Social Media, E-Commerce, Website, and MSME Performance.

Abstrak

Penggunaan teknologi digital seperti Media sosial, E-Commerce dan Website dapat berpengaruh pada kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, e-commerce dan website terhadap kinerja UMKM pada UMKM tenun di Lombok Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Media Sosial (X1), E-Commerce (X2) dan Website (X3) serta satu variabel dependen yaitu Kinerja UMKM (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM Tenun di Lombok Tengah. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelaku UMKM merupakan pengrajin dan penjual Tenun sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 UMKM. Data diperoleh dengan menyebarkan 40 kuesioner kepada pelaku UMKM Tenun. Kuesioner yang kembali dan bisa digunakan sebanyak 40 kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 22 dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, e-commerce dan website tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial, e-commerce dan website) mampu mempengaruhi variabel dependen (kinerja UMKM) sebesar 18,9% sedangkan sisanya sebesar 81,9% kinerja UMKM dipengaruhi variabel-variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Katakunci: Media Sosial, E-Commerce, Website, dan Kinerja UMKM.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi, sudah banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Media sosial sekarang cukup banyak antara lain *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. *Facebook* menjadi sangat populer untuk mempromosikan produk dari suatu bisnis. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengatakan pengguna internet tercatat 63 juta orang dengan 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial *Whatsapp*, *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram* dan *Facebook* (lifestyle.kontan.co.id).

E-Commerce menjadi pendorong utama ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2021 (Databoks, 2021b), hal tersebut tercermin dari transaksi *e-commerce* dengan jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna dan tahun 2021 mencapai 193 juta pengguna, serta dapat diproyeksi pada tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta pengguna atau 75,3% dari total populasi pasar (Dihni, 2021).

Tabel 1. Top 10 Media Sosial dan E-Commerce Pengunjung Terbesar di Indonesia

| Media Sosial | E-Commerce |
|-----------------------|--------------|
| 1. Facebook | 1. Tokopedia |
| 2. YouTube | 2. Shopee |
| 3. WhatsApp | 3. Lazada |
| 4. Facebook Messenger | 4. Bukalapak |
| 5. Instagram | 5. Blibli |
| 6. WeChat | 6. Orami |
| 7. TikTok | 7. Bhinneka |
| 8. QQ | 8. Ralali |
| 9. Douyin | 9. Zalora |
| 10. Sina Weibo | 10. Sociolla |

Sumber: (Databoks, 2021a, 2021b).

Dari tabel 1 menjelaskan 10 Top Pengunjung Terbesar, namun sesuai survei awal, penelitian difokuskan pada analisis media sosial (*Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*), sedangkan analisis *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) karena dominan pelaku UMKM di Lombok menggunakan *platform* tersebut (Armiani *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini analisis *website* difokuskan pada *Google Maps* dan *Google My Business*. *Google My Business* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku usaha dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di *Maps* dan penelusuran.

Indonesia memiliki 34 provinsi termasuk Nusa Tenggara Barat (NTB), usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mendominasi bisnis dengan jumlah UMKM melebihi 580.000 dan dapat menerima lebih dari 1,4 juta tenaga kerja Indonesia atau sekitar 92,33 persen dari total tenaga kerja non agribisnis. Berdasarkan hasil penelitian Badan Pusat Statistik (BPS) NTB menunjukkan bahwa UMKM menghadapi berbagai permasalahan, antara lain: (a) kurangnya akses ke bank (b) keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia masih rendah (c) dikelola dengan cara yang sederhana (d) penggunaan teknologi yang terbatas (e) daya saing yang rendah dengan produk EMS, sehingga solusi untuk menghadapi permasalahan di atas adalah salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada sebagai media pemasaran produk bagi UMKM.

NTB terdiri dari dua pulau yaitu Pulau Lombok dan Sumbawa, sebagaimana diketahui bahwa di Pulau Lombok, khususnya di wilayah Lombok Tengah dikenal sebagai salah satu pusat pengrajin kain tenun. Pengrajin kain tenun di Lombok memiliki peluang besar yang bisa

dimanfaatkan, khususnya di wilayah Desa Sade dan Desa Sukarara. kedua desa ini merupakan ikon penghasil tenun di wilayah Lombok Tengah. Hal ini tentu dapat menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kain tenun terlebih saat ini sudah diadakan beberapa event besar tingkat internasional seperti *Asean Talent Cup*, *World Superbike* dan *MotoGP*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang peran media sosial, *e-commerce* dan *website* dalam meningkatkan kinerja pada UMKM. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan sesuai dengan penelitian (Armiani *et al.*, 2021; Berlilana *et al.*, 2020; Ekawati & Mardiana Andarwati, 2021; Rahmanda & Amanah, 2021; Zulfikar & Novianti, 2018) dan berbanding terbalik dengan penelitian (Kembang *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa indikator *Instagram* memiliki efek negatif terhadap penjualan.

E-commerce berpengaruh signifikan terhadap penjualan sesuai dengan penelitian (Armiani *et al.*, 2021; Berlilana *et al.*, 2020) dan berbanding terbalik dengan penelitian (Lestari, 2017) yang menunjukkan bahwa indikator biaya *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Sesuai informasi yang diperoleh, bagi para pelaku UMKM yang baru merambah dunia digital atau online, *website* Google Bisnisku dan *Google Maps* sangat membantu untuk pengembangan usahanya. Google Bisnisku merupakan aplikasi gratis yang mudah digunakan untuk mengatur keberadaan suatu bisnis dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan potensial secara online di *Google search* maupun *maps* (aptika.kominfo.go.id).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Peneliti ingin mengetahui hubungan media sosial, *e-commerce*, dan *website* (variabel independen) dengan Kinerja UMKM (variabel dependen) pada UMKM Tenun.

Penelitian ini berasal dari data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar melalui *google form* dan survei lapangan dengan teknik pengukuran skala likert 4 (empat) poin yang digunakan yaitu (4) sangat setuju, (3) setuju, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Indikator yang digunakan diantaranya; variabel media sosial (*Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok*), variabel *e-commerce* (*Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, dan *Lazada*), variabel *website* (*Google My Business* dan *Google Maps*) serta variabel kinerja usaha diantaranya keuangan (penjualan dan laba) dan non keuangan (konsumen, pelayanan dan target produksi)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Tenun yang ada di Lombok Tengah yaitu sebanyak 120 UMKM. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: 1) pelaku usaha merupakan pengrajin sekaligus penjual tenun dan 2) pelaku usaha merupakan pengepul kain tenun, sehingga sampel yang didapatkan adalah 40 UMKM.

Data dianalisis menggunakan SPSS 22 dengan beberapa metode uji di antaranya: uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (parsial) dan koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar berjumlah 40 kuesioner dengan pengembalian kuesioner sejumlah 40 kuesioner.

Tabel 2. Data Sampel Penelitian

| No | Keterangan | Jumlah |
|----|-------------------------------------|--------|
| 1 | Jumlah kuesioner yang disebar | 40 |
| 2 | Jumlah kuesioner yang kembali | 40 |
| 3 | Jumlah kuesioner yang tidak kembali | 0 |
| 4 | Jumlah kuesioner yang diolah | 40 |

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Tenun di Kabupaten Lombok Tengah. Dari data yang terkumpul diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia atau umur dan pendidikan terakhir. Berikut ini tabel demografi penelitian:

Tabel 3. Demografi Penelitian

Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|-----------------|-------------|
| Laki-Laki | 16 | 40% |
| Perempuan | 24 | 60% |
| Total | 40 orang | 100% |

Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-----------------|-------------|
| 20-30 Tahun | 3 | 7,5% |
| 31-40 Tahun | 18 | 45% |
| 41-50 Tahun | 15 | 37,5% |
| >50 Tahun | 4 | 10% |
| Total | 40 orang | 100% |

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|---------------|-----------------|--------------|
| Tidak Sekolah | 0 | 0 % |
| SD | 0 | 0 % |
| SMP | 5 | 12,5 % |
| SMA | 23 | 57,5 % |
| Diploma | 5 | 12,5 % |
| Sarjana | 7 | 17,5 % |
| Total | 40 orang | 100 % |

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel media sosial (X_1), *e-commerce* (X_2) dan *website* (X_3) diduga berpengaruh terhadap indeks kinerja UMKM (Y) yang akan diuji kualitas data untuk melihat validitas dan reliabilitas dari indikator masing-masing variabel seperti yang terlihat tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Validitas Media Sosial

| No Variabel | Item Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan | No Variabel | Item Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|-------------|-----------------|---------|--------|-------------|-------------|-----------------|---------|--------|------------|
| 1 | WhatsApp | 0,320 | | Valid | 1 | WhatsApp | 0,320 | | Valid |
| 2 | WhatsApp | 0,354 | | Valid | 2 | WhatsApp | 0,354 | | Valid |
| 3 | Instagram | 0,629 | | Valid | 3 | Instagram | 0,629 | | Valid |
| 4 | Instagram | 0,799 | | Valid | 4 | Instagram | 0,799 | 0,3120 | Valid |
| 5 | Facebook | 0,528 | 0,3120 | Valid | 5 | Facebook | 0,528 | | Valid |
| 6 | Facebook | -0,25 | | Tidak Valid | 6 | Tiktok | 0,589 | | Valid |
| 7 | Tiktok | 0,589 | | Valid | 7 | Tiktok | 0,590 | | Valid |
| 8 | Tiktok | 0,590 | | Valid | | | | | |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat item pernyataan media sosial yang dinyatakan tidak valid karena nilai R_{hitung} lebih kecil daripada R_{tabel} , sehingga indikator pernyataan tersebut dikeluarkan agar tidak merusak data untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas E-Commerce

| No | Variabel | Item Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|------------|------------------|---------|--------|------------|
| 1 | E-commerce | <i>Tokopedia</i> | 0,746 | 0,3120 | Valid |
| 2 | | <i>Tokopedia</i> | 0,619 | | Valid |
| 3 | | <i>Shopee</i> | 0,840 | | Valid |
| 4 | | <i>Shopee</i> | 0,634 | | Valid |
| 5 | | <i>Lazada</i> | 0,474 | | Valid |
| 6 | | <i>Lazada</i> | 0,438 | | Valid |
| 7 | | <i>Bukalapak</i> | 0,580 | | Valid |
| 8 | | <i>Bukalapak</i> | 0,502 | | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022.

Berdasarkan tabel 5 bisa dilihat nilai R_{hitung} dari item pernyataan *e-commerce* lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,3120 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang terkait dengan *e-commerce* dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Website

| No | Variabel | Item Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|----------|---|---------|--------|------------|
| 1 | Website | <i>Goggle Maps</i> | 0,469 | 0,3120 | Valid |
| 2 | | <i>Google Maps</i> | 0,359 | | Valid |
| 3 | | <i>Google My Business</i> | 0,693 | | Valid |
| 4 | | <i>Google My Business</i> | 0,724 | | Valid |
| 5 | | <i>Google Maps & Goggle My Business</i> | 0,726 | | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022.

Berdasarkan tabel 6 bisa dilihat nilai R_{hitung} dari item pernyataan *website* lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,3120 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang terkait dengan *website* dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Kinerja UMKM

| No | Variabel | Item Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|--------------|-----------------|---------|--------|------------|
| 1 | Kinerja UMKM | Penjualan | 0,452 | 0,3120 | Valid |
| 2 | | Laba | 0,352 | | Valid |
| 3 | | Konsumen | 0,814 | | Valid |
| 4 | | Pelayanan | 0,633 | | Valid |
| 5 | | Target Produksi | 0,786 | | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022.

Berdasarkan tabel 7 bisa dilihat nilai R_{hitung} dari item pernyataan kinerja usaha lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,3120 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang terkait dengan kinerja UMKM dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha(α) | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|--------------|------------------------------|--------------------|------------|
| Media Sosial | 0,741 | 0,70 | Reliable |
| E-Commerce | 0,819 | | Reliable |
| Website | 0,721 | | Reliable |
| Kinerja UMKM | 0,741 | | Reliable |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu media sosial (0,741), *e-commerce* (0,819), *website* (0,721) dan kinerja UMKM (0,741) memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) yang masing-masing lebih besar dari batas nilai reliabilitas yaitu 0,70, hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner reliable dan item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang artinya apabila item pernyataan tersebut diajukan kembali akan menghasilkan jawaban yang relatif sama.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 40 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .41153665 |
| Most Extreme | Absolute | .072 |
| | Positive | .072 |
| | Negative | -.072 |
| Test Statistic | | .072 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Data diolah SPSS 22, 2022.

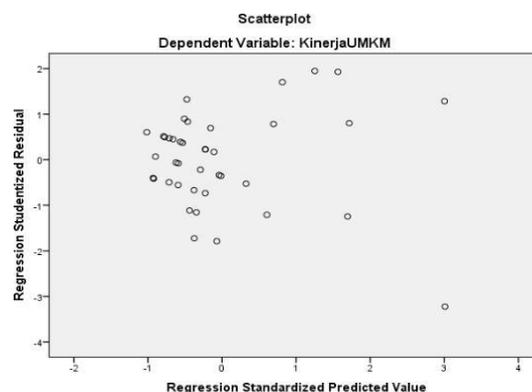
Berdasarkan tabel 9, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov mendapatkan hasil signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std.Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1.023 | .612 | | 1.671 | .103 | | |
| Media Sosial | .300 | .278 | .223 | 1.079 | .288 | .526 | 1.902 |
| E-commerce | .148 | .243 | .131 | .608 | .547 | .489 | 2.046 |
| Website | .181 | .202 | .161 | .899 | .375 | .699 | 1.430 |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel media sosial yang meliputi *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan *tiktok* memiliki nilai toleran 0,526 > 0,10; nilai VIF 1,902 < 10, *e-commerce* yang meliputi tokopedia, shopee, lazada dan bukalapak memiliki nilai toleran 0,489 > 0,10 dan nilai VIF 2,046 < 10 dan *website* yang meliputi *google maps* dan *google my business* memiliki nilai toleran 0,699 > 0,10 dan nilai VIF 1,430 < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil *output Scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.023 | .612 | | 1.671 | .103 |
| MediaSosial | .300 | .278 | .223 | 1.079 | .288 |
| E-commerce | .148 | .243 | .131 | .608 | .547 |
| Website | .181 | .202 | .161 | .899 | .375 |

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2022

Dari hasil uji statistik tabel 11 menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* masih sedikit, sebagian pelaku UMKM Tenun masih memasarkan produk tenun dengan *door to door* secara onsite. Para pelaku UMKM tenun yang sudah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan laba hanya menggunakan aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook*, sedangkan aplikasi *Instagram* digunakan oleh sebagian kecil pelaku UMKM dan *Tiktok* masih belum diterapkan oleh pelaku UMKM tenun di Kabupaten Lombok Tengah. Selain itu mayoritas pelaku UMKM adalah perempuan berumur 31 sampai dengan 50 tahun yang mana cenderung hanya menggunakan aplikasi *whatsapp* dan *facebook* saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kembang *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Armiani *et al.*, (2021; Berlilana *et al.*, (2020) dan Rahmanda & Amanah, (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dari hasil uji statistik, tabel 11 menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM Tenun masih belum menggunakan aplikasi-aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak atau aplikasi lainnya sebagai media pemasaran untuk menjual produk tenun. Dari hasil jawaban para pelaku UMKM tenun didapatkan bahwa kurang dari 10 responden menggunakan aplikasi *shopee* dan tokopedia, sedangkan aplikasi Lazada dan Bukalapak belum ada yang menggunakan aplikasi tersebut sebagai tempat bertransaksi produk tenun. Hal ini disebabkan oleh mayoritas tingkat pendidikan pelaku UMKM adalah SMA, sehingga pengetahuan tentang pemasaran secara online seperti *e-commerce* masih kurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, (2017) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Armiani *et al.*, (2021); Berlilana *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Dari hasil uji statistik tabel 11 menunjukkan bahwa *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM Tenun masih banyak yang belum menggunakan *Google My Business* dan *Google Maps* sebagai media pemasaran untuk menjual produk tenun. Dari hasil jawaban para pelaku UMKM tenun didapatkan bahwa sebagian besar responden hanya menggunakan layanan *Google Maps* sebagai sarana untuk mengenalkan produk tenun. Sedangkan layanan *Google Bisnisku* diketahui hanya digunakan oleh kurang dari 5 UMKM tenun, dengan alasan proses pembuatan akun *Google Bisnisku* terbilang cukup rumit dibandingkan dengan layanan *Google*

Maps, sehingga pelaku UMKM lebih memilih untuk menggunakan *Google Maps* saja. Selain itu, para pelaku UMKM kebanyakan adalah ibu rumah tangga yang membantu perekonomian keluarga dengan berjualan tenun, sehingga cenderung memilih untuk menggunakan sesuatu yang mudah dan tidak rumit. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Berlilana *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .434 ^a | .189 | .121 | .42834 |

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022.

Pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai disesuaikan dengan *Adjust R* kuadrat sebesar 0,121 atau 12,1% ini menunjukkan variabel media sosial, *e-commerce* dan *website* berpengaruh terhadap variabel kinerja UMKM pada UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah. Sedangkan 87,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, adapun kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut : 1) Media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah, dikarenakan UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah sebagian besar hanya menggunakan aplikasi *whatsapp* dan *facebook* untuk memasarkan produknya, sedangkan aplikasi *instagram* hanya digunakan oleh sebagian kecil UMKM Tenun di Lombok Tengah serta aplikasi *tiktok* masih belum digunakan oleh pelaku UMKM Tenun di Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan mayoritas pelaku UMKM Tenun di Lombok Tengah adalah perempuan berusia 31 sampai 50 tahun yang mana cenderung hanya menggunakan aplikasi *whatsapp* dan *facebook*. 2) *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah, dikarenakan kurang dari 10 UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah yang menggunakan aplikasi *shopee* dan *tokopedia*, sedangkan aplikasi *lazada* dan *bukalapak* masih belum ada yang menggunakan aplikasi tersebut sebagai tempat bertransaksi produk tenun, hal ini terjadi karena sebagian besar pelaku UMKM Tenun adalah lulusan SMA yang mana masih kurang memahami tentang pemasaran secara online melalui *e-commerce*. 3) *Website* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM pada UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah, dikarenakan sebagian besar pelaku UMKM Tenun hanya menggunakan layanan *Google Maps* sebagai sarana untuk memasarkan produk, sedangkan layanan *Google Bisnisku (Google My Business)* hanya digunakan oleh kurang dari 5 pelaku UMKM Tenun di kabupaten Lombok Tengah. Hal ini dikarenakan dominan mata pencaharian pelaku UMKM Tenun adalah petani, dan usaha tenun ini dilakukan hanya sebagai usaha sampingan daripada pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM cenderung hanya menginginkan sesuatu yang simple dan mudah untuk diterapkan.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas lagi dengan adanya beberapa masukan di antaranya: 1) Para pelaku UMKM harus lebih mengembangkan kembali sarana dalam melakukan usahanya, sehingga dalam mengembangkan usaha tersebut para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan, pengetahuan dan dapat memanfaatkan teknologi dalam bertransaksi. Kemudian para pelaku UMKM diharapkan bisa menambah relasi atau kerjasama dengan pihak lainnya untuk membantu meningkatkan penjualan dan membantu pemasaran. 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah indikator variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap kinerja usaha seperti aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan indikator variabel lainnya, kemudian

melengkapi metode survey dengan wawancara secara langsung guna untuk meningkatkan sikap peduli dan keseriusan responden dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada dan mengurangi subjektivitas dari responden yang mengakibatkan hasil penelitian rentan terhadap biasanya jawaban responden, serta memperluas objek penelitian guna memperkuat hasil penelitian. Semakin banyak sampel yang digunakan, maka semakin memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>.
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 10(3), 87–93.
<https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1930>.
- Databoks. (2021a). Facebook, Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>
- Databoks. (2021b). *tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021*. Dihni, V. A. (2021). Penjualan E-commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021. *KataData*, 2025.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>
- Ekawati, Y. P., & Mardiana Andarwati. (2021). *Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Volume Penjualan di UMKM Kab. Malang di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)*. 19.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.524>
- Lestari, L. (2017). *Pengaruh E-commerce terhadap Volume Penjualan pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*. Universitas Pakuan.
- Rahmanda, E., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Riset Akuntansi*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4317%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/4317/4330>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.); Cet. 26). Bandung: Alfabeta.
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1004>.