

LAPORAN PENELITIAN



Skema Pendanaan:

Penelitian Revitalisasi Visi Institusi (PRVI)

INVESTIGASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM: ANTESEDEN DAN KONSEKUEN

Bidang Prioritas RIP:

RIP-03: Ekonomi kreatif berbasis wirausaha & kearifan lokal

Topik Penelitian

03.10: Riset pengembangan entrepreneurship

Oleh :

Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc. NIDN.0628109002 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Fritzina Anisa, S.E., M.B.A. NIDN.0608089001 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dibiayai oleh Universitas Muhammadiyah Magelang dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Universitas (APBU) tahun akademik 2017/2018

Laporan Ini Merupakan Bukti Kinerja Pemenuhan Sistem Penjaminan Mutu Penelitian Universitas Muhammadiyah Magelang

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Standar hasil | <input type="checkbox"/> Standar penilaian |
| <input type="checkbox"/> Standar isi | <input type="checkbox"/> Standar sarana dan prasarana |
| <input checked="" type="checkbox"/> Standar proses | <input type="checkbox"/> Standar pengelolaan |
| <input type="checkbox"/> Standar pelaksana | <input type="checkbox"/> Standar pembiayaan |

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
April 2018

HALAMAN PENGESAHAN

1.	a.	Judul penelitian	:	Investigasi Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen
	b.	Bidang RIP	:	RIP-03: Ekonomi kreatif berbasis wirausaha & kearifan lokal
	c.	Topik RIP	:	3.10: Riset pengembangan entrepreneurship
2.		Ketua peneliti	:	
	a.	Nama lengkap dan gelar	:	Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.
	b.	Jenis kelamin	:	Perempuan
	c.	Golongan/Pangkat/NIP/NIS	:	III B/169008170
	d.	Jabatan fungsional	:	-
	e.	Fakultas/program studi	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi
3.		Alamat ketua peneliti	:	Kemiri Kecil 454 RT 05 RW 03, Kemirirejo Magelang 56122
4.		Jumlah anggota peneliti	:	1 orang
5.		Mahasiswa yang dilibatkan	:	2 orang
6.		Lokasi penelitian	:	Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Magelang
7.		Kerjasama dengan institusi lain	:	-
8.		Lama penelitian	:	3 bulan
9.		Biaya yang diperlukan	:	
	a.	LP3M UMM	:	Rp4.500.000,00
	b.	Sumber lain (sebutkan)	:	Rp -
		JUMLAH	:	Rp4.500.000,00

Mengetahui,
Dekan,

Dra.Marlina Kurnia, M.M.
NIDN. 0616036401

Magelang, 26 April 2018
Ketua Peneliti

Anissa Hakim Purwantini, S.E.,M.Sc.
NIDN.0628109002

Mengesahkan,
Ketua LP3M

Dr. Heni Setyowati ER, M.Kes
NIK. 937008062

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
RINGKASAN.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan	2
1.3. Kontribusi penelitian yang diusulkan terhadap visi institusi	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. <i>The Diffusion of Innovations Theory</i>	4
2.2. Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM	4
2.3. Interaktivitas.....	5
2.4. Efektivitas Biaya	5
2.5. Kompatibilitas	6
2.6. Kepercayaan.....	6
2.7. Penggunaan Media Sosial dan Keuntungannya	6
2.8. Kerangka Konsep Penelitian	8
BAB 3 METODE PENELITIAN	9
3.1. Desain Penelitian	9
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	9
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	9
3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	11
3.5. Tahapan Penelitian	11
BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	12
4.1. Hasil Penelitian	12
4.2. Luaran penelitian.....	19
BAB 5 KESIMPULAN.....	20
DAFTAR PUSTAKA	21

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja UMKM dengan mendasarkan pada *Difussion of Innovations Theory*. Faktor-faktor tersebut yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas dan kepercayaan. Sedangkan kebermanfaatan kinerja UMKM meliputi kinerja pelayanan pelanggan, pemasaran, penjualan, operasi internal, dan inovasi. Fokus penelitian ini adalah menginvestigasi motivasi UMKM dalam penggunaan media sosial dan dampak terhadap kinerjanya secara terperinci baik dari kinerja keuangan dan non keuangan. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *convenience sampling*, yaitu menjadikan UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai responden. Berdasarkan analisis data dengan *SEM Partial Least Square (PLS)*, interaktivitas, efektivitas biaya dan kepercayaan merupakan faktor yang memotivasi pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial. Sedangkan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial bagi UMKM berdampak positif terhadap kinerja UMKM yaitu kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Akan tetapi tidak ditemukan bukti empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja inovasi. Hasil penelitian ini memberikan arah dan gambaran kepada pelaku UMKM (manager UMKM) agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien sesuai dengan perkembangan teknologi dan pasar yang terus dinamis guna menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini telah diseminarkan dalam The 7th URECOL 2018 di STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta serta akan dipublikasikan dalam Jurnal Kompartemen Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. XVI, No.3 Maret 2018 yang dikelola FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di era globalisasi saat ini. Potensi UMKM sangat penting dengan perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (Koperasi dan UKM, 2015). Namun, UMKM juga mengalami berbagai macam permasalahan dan kendala. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2015-2019, upaya pemberdayaan UMKM difokuskan pada penanganan dua isu strategis, yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing.

Era globalisasi menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia tahun 2016 mencapai 51,8% dari total penduduk yaitu sebesar 132,7 juta pengguna. Penggunaan internet sebagian besar untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Hal tersebut menjadikan potensi besar bagi UMKM di dunia maya terutama pada media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi penggunaan media sosial oleh UMKM.

Sebagian besar riset terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh UMKM di Indonesia menggunakan penelitian kualitatif diantaranya yaitu metode studi kasus (Utami & Purnama, 2012), penelitian deskriptif observasional mengenai implementasi media sosial terhadap pengembangan UKM (Purwidiatoro, S.W, & Hadi, 2016), manfaat penggunaan media sosial (Priambada, 2015) dan media sosial sebagai media pemasaran (Siswanto, 2013). Studi eksplorasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial secara kuantitatif belum banyak

dilakukan, terutama dalam konteks UMKM. Sehingga motivasi pelaku bisnis UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya masih belum dapat disimpulkan.

Studi terdahulu mengenai anteseden dan dampak penggunaan media sosial dalam konteks UMKM secara kuantitatif banyak dilakukan di negara maju. Riset di negara berkembang masih terbatas. Penelitian mengenai anteseden dan konsekuensi penggunaan media sosial bagi UMKM dalam konteks negara berkembang dilakukan oleh (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017). Riset tersebut menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi motivasi UMKM dalam adopsi dan penggunaan media sosial yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas dengan variabel *outcomes* hanya kinerja UMKM secara keseluruhan. Sehingga belum secara rinci dan detail dalam menggambarkan dampak manfaat penggunaan media sosial dalam aspek kinerja keuangan dan non keuangan.

Motivasi penelitian ini adalah mengisi gap dari penelitian terdahulu dengan menginvestigasi dampak kinerja secara lebih terperinci. Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset (Odoom et al., 2017) dengan menggunakan lima dimensi kinerja pada variabel *outcomes* yang meliputi kinerja layanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal (Schaupp & Bélanger, 2014) dan menambahkan kinerja inovasi (Pérez-gonzález, Trigueros-preciado, & Popa, 2017). Selain itu, peneliti menambahkan anteseden kepercayaan (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015) yang berperan penting dalam penentuan adopsi dan penggunaan suatu teknologi baru. Pelaku bisnis UMKM di negara berkembang cenderung *slow adaptor*, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan media sosial.

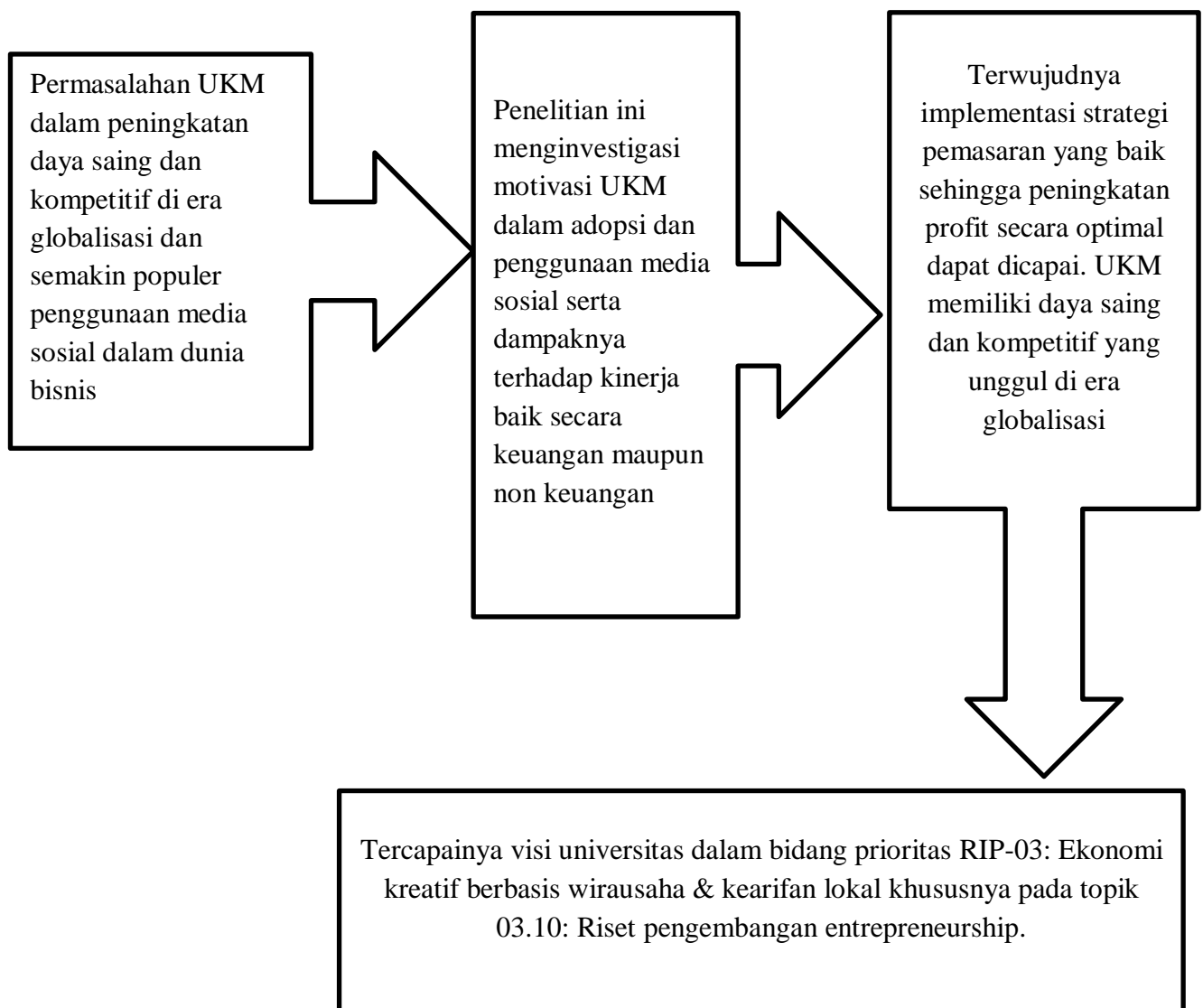
1.2. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan media sosial bagi UMKM.
2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.

1.3. Kontribusi penelitian yang diusulkan terhadap visi institusi

Penelitian ini memiliki kontribusi dalam pencapaian visi universitas pada bidang prioritas RIP-03: Ekonomi kreatif berbasis wirausaha & kearifan lokal khususnya pada topik 03.10: Riset pengembangan entrepreneurship. Penelitian ini menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk membangun dan mengembangkan model adopsi penggunaan media sosial bagi UMKM guna meningkatkan kinerja UMKM. Secara rinci kontribusi penelitian ini dapat dijelaskan seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kontribusi Penelitian

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *The Diffusion of Innovations Theory*

Teori *Diffusion of Innovations* mendasarkan pada proses penyebaran inovasi di dalam organisasi atau diantara individu yang menentukan keberhasilan dalam adopsi untuk berbagai macam tujuan. Inovasi dapat berupa produk, jasa, gagasan, informasi maupun praktik yang dianggap baru oleh individu (Rogers, 1995). Penelitian terdahulu terkait adopsi dan penggunaan inovasi teknologi secara umum mendasarkan pada Teori *Diffusion of Innovations* (Odoom, et al 2017; Ainin, et al 2015). Menurut Odoom et al (2017), sebagai sistem pendukung untuk berbagai macam kebutuhan di berbagai konteks, penggunaan media sosial dalam konteks inovasi teknologi memerlukan penyebaran dan penyesuaian terhadap aktivitas perusahaan.

2.2. Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM

Popularitas media sosial telah menciptakan sebuah paradigma baru *e-commerce* yang disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja *online* (Kim & Park, 2013). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Kegiatan perdagangan adalah aktivitas yang terbanyak dilakukan di media sosial yaitu sebesar 94,6% (APJII, 2016). Fakta tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak penjual yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk bisnis *online*. Media sosial menjadi *platform* yang menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk bertransaksi serta menjalin komunikasi yang intens (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016). Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuensi akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori DOI (Odoom, et al 2017). Studi ini menginvestigasi empat anteseden pada dua *platform* media sosial (facebook dan instagram) serta

dampak penggunaan media sosial yang dijabarkan dalam lima kinerja secara lebih rinci.

2.3. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu & Shrum, 2002). Fitur interaktif yang disediakan media sosial seperti *replies* dan *mentions* memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012). Pertimbangan penting dalam mengadopsi media sosial adalah interaktivitas, karena fitur interaktivitas dapat menjembatani adanya gap yang disebabkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin *et al*, 2015; Odoom *et al*, 2017).

H₁: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.4. Efektivitas Biaya

Temuan riset terdahulu menunjukkan bahwa efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam menentukan adopsi sebuah teknologi baru (Chong & Chan, 2012). Media sosial cocok dan sesuai untuk UMKM karena biaya rendah, hambatan partisipasi kecil dan tidak memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi dalam mengoperasikannya (Derham, Cragg, & Morrish, 2011). UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya akan mempertimbangkan penggunaan media sosial, karena media sosial dapat menghemat biaya (Hoffman & Fodor, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh efektifitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin *et al*, 2015; Odoom *et al*, 2017).

H₂ : Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.5. Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter (Chong & Chan, 2012). Media sosial menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar. Hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional. Pelaku bisnis dapat menemukan target konsumen secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalan dengan nilai perusahaan (Derham et al., 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM cenderung untuk mempertimbangkan adopsi dan menggunakan media sosial berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al, 2015).

H₃: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.6. Kepercayaan

Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Menurut (Chai, Das, & Rao, 2011), kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas, kredibilitas dan akurasi informasi yang didapatkan dari media sosial. Kepercayaan informasi ini menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan media sosial. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalinnya hubungan relasi yang baik pada konsumen (Ainin et al, 2015). Pelaku UMKM mem-*posting* berbagai macam informasi, ide, produk, jasa, dan aktivitas promosi lainnya melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi dari media sosial. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al, 2015).

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

2.7. Penggunaan Media Sosial dan Keuntungannya

Berdasarkan pada *uses and gratification theory*, pengguna media sosial intens terlibat jika orientasi tujuannya terpenuhi dan termotivasi untuk memilih sebuah

media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga kepuasan dapat diraih (Roy, 2009). Penggunaan media sosial secara khusus ditujukan untuk menarik pelanggan baru, memelihara hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara *online*, dan menerima umpan balik dari konsumen dan rekan bisnis (Michaelidou et al., 2011). Pada akhirnya, keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial adalah kinerja keuangan dan non keuangan. Temuan penelitian (Schaupp & Bélanger, 2014) menunjukkan bukti empiris nilai media sosial Facebook yang berdampak pada kinerja UMKM meliputi layanan kepada pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal. Berdasarkan uraian tersebut, maka H5-H8 penelitian ini adalah:

H₅: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pelayanan pelanggan.

H₆: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

H₇: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

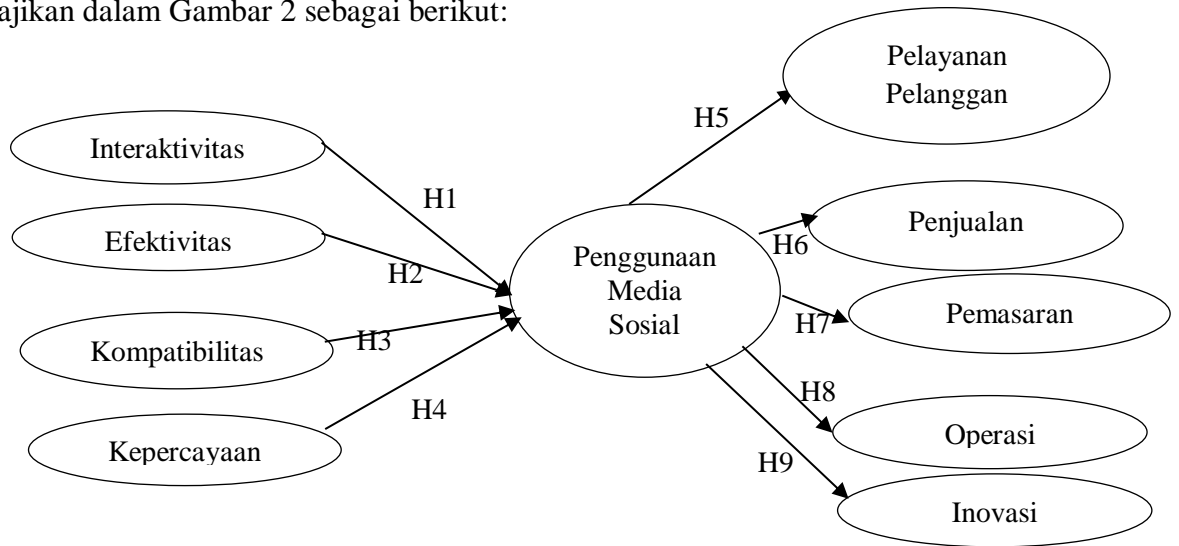
H₈: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja operasi internal.

Media sosial menyediakan berbagai macam informasi, salah satunya terkait dengan konsumen. Informasi yang didapatkan dari konsumen menjadi sumber penting untuk mengetahui kebutuhan dan pilihan konsumen. Sehingga UMKM memiliki kemampuan mengadaptasi dan meningkatkan produk yang sesuai dengan perubahan selera pasar untuk mencapai kesuksesan (Hung & Chou, 2013). Media sosial memfasilitasi entitas bisnis dalam mengeksplorasi serta mendapatkan pengetahuan dan teknologi baru dari kompetitor melalui forum inovasi, blog, dan jejaring sosial profesional (Scuotto, Del Giudice, & Carayannis, 2017). Hasil riset terdahulu menunjukkan bukti empiris penggunaan teknologi media sosial untuk mengakuisisi informasi pelanggan, informasi kompetitor dan *knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi UMKM (Pérez-gonzález et al., 2017).

H₉: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

2.8. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Odoom et al., 2017). Studi ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel anteseden dan merinci variabel *outcomes* menjadi lima dimensi kinerja. Model dan kerangka konsep penelitian ini disajikan dalam Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen pada variabel dependen.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi riset ini adalah pelaku UMKM yang ada di wilayah Magelang. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial untuk alat pemasaran, seperti facebook dan instagram.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Item-item pengukuran variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan rincian sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); (5) Sangat Setuju (SS). Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Interaktivitas	3 item	Kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan	(Ainin et al., 2015)
Efektivitas Biaya	3 item	Kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah	(Ainin et al., 2015)
Kompatibilitas	4 item	Tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM.	(Chong & Chan, 2012)

Lanjutan Tabel 3.1

Konstruk	Pertanyaan	Definisi Operasional	Referensi
Kepercayaan	5 item	Tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial.	(Ainin et al., 2015)
Penggunaan media sosial	6 item	Faktor yang memengaruhi UMKM untuk menggunakan media sosial dan memberikan nilai pada organisasi.	(Zhu, Kraemer, & Xu, 2006)
Kinerja Pelayanan Pelanggan	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	(Schaupp & Bélanger, 2014)
Kinerja Penjualan	2 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap penjualan.	(Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis, 2012)
Kinerja Pemasaran	3 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap pemasaran	(Picoto et al., 2012), (Schaupp & Bélanger, 2014)
Kinerja Operasi Internal	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap aktivitas bisnis operasi internal UMKM.	(Picoto et al., 2012)
Kinerja Inovasi	4 item	Persepsi manfaat yang dirasakan UMKM dalam penggunaan media sosial terhadap inovasi.	(Pérez-gonzález et al., 2017)

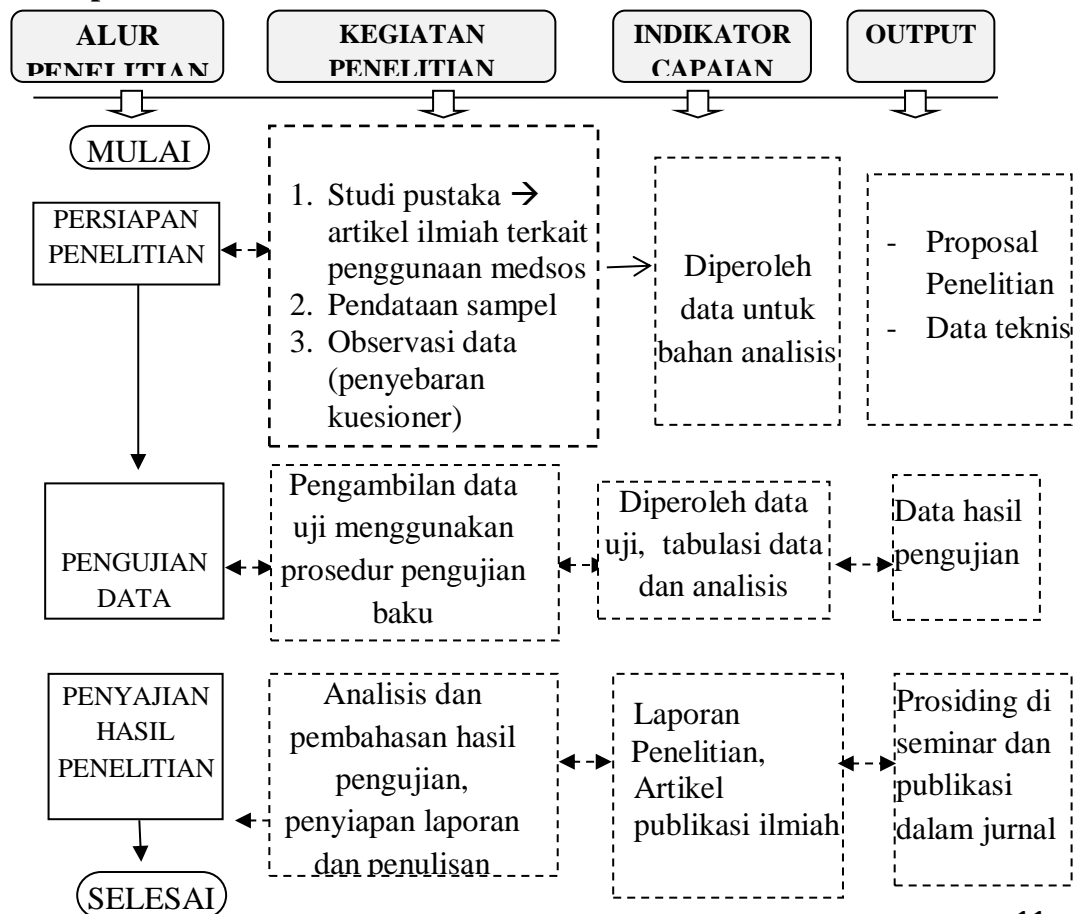
Sumber: berbagai literatur terdahulu

3.4. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Parameter yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan melihat nilai faktor *loading*. Nilai *factor loading* > 0,5 menunjukkan item pernyataan kuesioner valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama dengan kriteria nilai *composite reliability* di atas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, 2014).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SEM berbasis varian yaitu PLS (*Partial Least Square*). PLS digunakan sebagai alternatif SEM berbasis kovarian dengan ukuran sampel yang kecil pada model kompleks dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas (Willy dan Hartono, 2015). Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen. Hipotesis diterima jika menunjukkan nilai *p-value* < $\alpha=0,05$.

3.5. Tahapan Penelitian



BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil Penelitian

Sampel penelitian ini adalah 95 UMKM yang ada di Magelang dengan berbagai macam jenis industry yaitu kuliner, fotografi, kerajinan dan *merchandise*. Akan tetapi, total sampel akhir dalam penelitian ini adalah 87 responden karena 8 responden tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah		
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	40%
		Perempuan	53	60%
2.	Usia	21-24 tahun	27	31%
		25-30 tahun	36	41%
		31-35 tahun	8	9%
		36-40 tahun	1	1%
		41-50 tahun	9	10%
		diatas 50 tahun	6	7%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/K	52	60%
		Diploma (D3)	4	4%
		Sarjana (S1)	31	36%
4.	Bidang Usaha	Kuliner	46	53%
		Fotografi	4	5%
		Kerajinan	12	14%
		<i>Merchandise</i>	25	29%
5.	Lama Berdiri	1-3 tahun	48	55%
		4-6 tahun	6	7%
		7-9 tahun	15	17%
		diatas 9 tahun	19	21%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian pada konstruk reflektif menunjukkan bahwa semua item telah memenuhi persyaratan. Berdasarkan hasil uji validitas di Tabel 4.2., nilai *loading factor* pada semua item di atas 0.7 dan nilai AVE lebih tinggi dari 0.5. Sedangkan pada uji

reliabilitas menunjukkan nilai CR > 0,7 pada semua konstruk dan cronbach's alpha > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan semua konstruk pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Reflektif

	<i>Construct Items</i>	<i>Standardized Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Interaktivitas	INT1	0,784	0,709	0,602	0,702
	INT2	0,741			
	INT3	0,899			
Efektivitas Biaya	EB1	0,912	0,881	0,715	0,804
	EB2	0,892			
	EB3	0,718			
Kompatibilitas	KOM1	0,775	0,856	0,601	0,785
	KOM2	0,712			
	KOM3	0,734			
	KOM4	0,867			
Kepercayaan	KPC1	0,896	0,875	0,685	0,829
	KPC2	0,709			
	KPC3	0,707			
	KPC4	0,754			
	KPC5	0,770			
Penggunaan Media Sosial	PMS1	0,734	0,893	0,585	0,857
	PMS2	0,824			
	PMS3	0,726			
	PMS4	0,802			
	PMS5	0,730			
	PMS6	0,759			
Kinerja Pelayanan Pelanggan	PP1	0,782	0,890	0,658	0,839
	PP2	0,783			
	PP3	0,871			
	PP4	0,832			
Kinerja Inovasi	INV1	0,751	0,908	0,714	0,877
	INV2	0,872			
	INV3	0,908			
	INV4	0,920			

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas pada konstruk formatif yang ditunjukkan Tabel 4.3., nilai *weights* pada semua konstruk signifikan, kecuali pada PSR2, OI2, OI3, dan OI4. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konstruk formatif terpenuhi. Indikator pada konstruk PSR2, OI2, OI3, dan OI4 tetap dipertahankan dalam model dan tidak dikeluarkan dengan pertimbangan setiap item merepresentasikan dimensi yang berbeda dari kepentingan konstruk formatif dan untuk mempertahankan validitas konten (Chin 2010 dalam Schaupp&Belanger 2014). Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIFs menunjukkan bahwa semua item pada konstruk formatif memiliki nilai VIFs di bawah *cutoff* sebesar 3.3. Hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi masalah multikolinearitas (Diamantopoulos dan Siguaw 2006).

Tabel 4.3. Pengujian Validitas Konstruk Formatif

Konstruk	Construct Items	Standardized Loading	Significance	VIF
Kinerja Penjualan	PJL1	0.676	0.004	1.292
	PJL2	0,482	0,048	1.292
Kinerja Pemasaran	PSR1	0.745	0.000	1.489
	PSR2	0.189	ns	1.408
	PSR3	0.582	0.001	1.108
Kinerja Operasi Internal	OI1	0.975	0.000	1.357
	OI2	0.179	ns	1.687
	OI3	0.459	ns	2.370
	OI4	0.567	ns	2.775

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Hasil pengujian *discriminant validity* yang dirinci pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi persyaratan. Pada setiap konstruk yang diuji, nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4.4. Pengujian Validitas Diskriminan

Konstruk	EB	INT	INV	KO M	KPC	OI	PJL	PMS	PP	PSR
EB	0.845									
INT	0.316	0.703								
INV	0.179	0.164	0.845							
KOM	0.423	0.482	0.348	0.774						
KPC	0.400	0.361	0.439	0.478	0.765					
OI	0.491	0.361	0.172	0.378	0.404	NA				
PJL	0.334	0.518	0.078	0.371	0.336	0.390	NA			
PMS	0.523	0.515	0.187	0.482	0.460	0.488	0.420	0.764		
PP	0.492	0.441	0.198	0.501	0.477	0.409	0.308	0.529	0.818	
PSR	0.558	0.388	0.085	0.520	0.440	0.414	0.452	0.439	0.453	NA

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Model Struktural

Pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai R^2 pada penggunaan media sosial sebesar 45,2%. Sedangkan pada dimensi dampak kinerja, nilai R^2 untuk kinerja pelayanan pelanggan 28%, kinerja operasi internal sebesar 23,8%, kinerja pemasaran sebesar 19,2%, kinerja penjualan sebesar 17,7% dan kinerja inovasi sebesar 3,5%.

Berdasarkan hasil analisis data, hanya 3 hipotesis yang terdukung dari empat hipotesis yang diajukan sebagai anteseden penggunaan media sosial bagi UMKM. Motivasi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dipengaruhi oleh faktor efektivitas biaya (0,308), adanya fitur interaktivitas (0,294) dan kepercayaan terhadap media sosial (0,169). Berdasarkan pada hasil *path* analisis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga mendukung H1, H2, dan H4. Kompatibilitas (H3) tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM dengan signifikansi sebesar 0,085.

Nilai *path* terbesar untuk model penggunaan media sosial dan dampak terhadap kinerja ada pada kinerja pelayanan pelanggan sebesar 0,529. Selanjutnya pada kinerja operasi internal sebesar 0,488, kinerja pemasaran sebesar 0,439 dan terakhir pada kinerja penjualan sebesar 0,420. Nilai *path* dari keempat dimensi tersebut signifikan pada $p < 0,0001$, hal ini mengindikasikan bahwa H5, H6, H7, dan H8 penelitian ini terdukung. Sedangkan kinerja inovasi memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,063. Dengan demikian H9 tidak terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Structural loading	t-statistic	p-values	Keterangan
H1 : INT→PMS	0.294	3.449	0.000	Terdukung
H2 : EB→PMS	0.308	3.428	0.000	Terdukung
H3:KOM→PMS	0.130	1.375	0.085	Tidak Terdukung
H4 : KPC→PMS	0.169	1.880	0.030	Terdukung
H5 : PMS→PP	0.529	9.332	0.000	Terdukung
H6 : PMS→PJL	0.420	5.291	0.000	Terdukung
H7 : PMS→PSR	0.439	6.333	0.000	Terdukung
H8 : PMS→OI	0.488	3.905	0.000	Terdukung
H9 : PMS→INV	0.187	1.534	0.063	Tidak Terdukung

Sumber: Data Diolah Penulis, 2018

Pembahasan

Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM. Hal ini berarti H1 terdukung. Ketersediaan komunikasi dua arah secara interaktif antara penjual dan konsumen menjadi faktor penting dalam penggunaan media sosial. Media sosial seperti facebook dan instagram menyediakan fitur interaktif seperti menu obrolan pribadi, *replies* dan *mentions/tag* yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Adanya fitur interaktivitas tersebut dapat mempercepat respon penjual terhadap kebutuhan konsumen karena menjembatani perbedaan waktu dan lokasi antara

penjual dan konsumen. Fitur interaktif yang ditawarkan media sosial dapat menjadi wadah bagi penjual dan pelanggan untuk melakukan *co-creation* terhadap produk. Sehingga keinginan konsumen seperti kustomisasi produk dapat terfasilitasi melalui fitur yang ada pada media sosial. Hasil penelitian ini mendukung riset terdahulu (Ainin et al, 2015; Odoom et al, 2017).

Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini menemukan bukti empiris pengaruh positif efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM, sehingga mendukung H2. Faktor utama yang memotivasi pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial adalah efektivitas biaya. Sebagian besar bisnis berskala kecil seperti UMKM cenderung mengalami keterbatasan modal. Oleh karena itu, para pelaku bisnis UMKM memanfaatkan peluang dengan menggunakan media sosial untuk menunjang aktivitas bisnis dengan biaya yang rendah. Melalui media sosial, UMKM dapat menghemat biaya dalam komunikasi pemasaran, promosi, dan iklan. Selain itu, penggunaan media sosial facebook dan instagram lebih efektif dan memangkas biaya dibandingkan dengan media tradisional dalam pemasaran, *branding* dan layanan pelanggan. Temuan empiris ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Chong dan Chan (2012) dan Ainin et al (2015).

Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini tidak menemukan bukti empiris pengaruh kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM, sehingga H3 tidak terdukung. Adanya kesesuaian media sosial dengan kebutuhan dan praktek bisnis UMKM tidak terbukti berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Meskipun facebook dan instagram merupakan aplikasi media sosial yang simpel, hanya dengan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan koneksi internet dapat dijalankan. Akan tetapi, sebagian pemilik bisnis UMKM terutama yang berusia lanjut menyerahkan kepada admin atau karyawan dalam urusan penggunaan media sosial. Faktor usia dan kemauan untuk belajar teknologi baru menjadi pertimbangan tersendiri dalam

penggunaan media sosial untuk aktivitas bisnis bagi UMKM. Walaupun media sosial mudah dipelajari dan tidak membutuhkan tenaga ahli dalam bidang TI dalam mengoperasikannya, pemilik bisnis UMKM juga mempertimbangkan biaya dan manfaat untuk menggaji karyawan yang dikhususkan mengelola media sosial dalam aktivitas bisnisnya.

Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM sehingga H4 penelitian ini terdukung. Faktor kepercayaan pelaku bisnis UMKM terkait dengan reliabilitas, kredibilitas dan akurasi informasi yang didapatkan dari media sosial merupakan faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial. Pelaku UMKM memiliki kepercayaan bahwa lingkungan media sosial menyediakan sarana yang aman untuk bertransaksi informasi dan melindungi informasi yang diposkan. Lebih lanjut, adanya tindakan hukum seperti UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah penggunaan media sosial juga menjadi faktor pendorong pelaku UMKM dalam adopsi dan penggunaan media sosial.

Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak keuntungan kinerja keuangan dan non keuangan bagi UMKM. Dengan demikian, H5-H8 penelitian ini terdukung. Kinerja keuangan diwakili oleh penjualan dan kinerja non keuangan meliputi kinerja pelayanan pelanggan, pemasaran dan operasi internal. Pemanfaatan media sosial memberikan dampak manfaat terhadap peningkatan kinerja UMKM baik non keuangan maupun keuangan. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial dapat menjadi keunggulan bersaing bagi UMKM di era globalisasi ini.

Berdasarkan hasil pengujian, dampak manfaat kinerja pada pelayanan pelanggan merupakan dampak terbesar atas pemanfaatan media sosial. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peran utama media sosial dalam aktivitas bisnis UMKM

yaitu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memelihara hubungan antara penjual dan konsumen. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat. Dampak manfaat berikutnya yaitu pada kinerja operasi internal yang ditandai dengan semakin meningkatnya produktivitas karyawan. Media sosial dapat membantu pekerjaan karyawan menjadi lebih efisien, misalnya pada bagian promosi. Selain itu, dampak pada kinerja pemasaran dengan mendorong karyawan menjadi lebih berinisiatif dalam melakukan promosi dengan adanya media sosial. Manfaat penggunaan media sosial yang terakhir adalah pada kinerja penjualan. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area penjualan. Terbukti bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi seperti media sosial akan lebih unggul dalam persaingan di pasar.

Penelitian ini tidak menemukan bukti empiris dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja inovasi, sehingga H9 tidak terdukung. Sampel dalam riset ini sebagian besar bergerak pada industri kuliner dengan lama berdiri antara satu sampai tiga tahun dengan skala usaha mikro. Dengan demikian, inovasi baik produk, praktik manajemen dan metode pemasaran belum begitu terlihat. Fokus utama pada bisnis yang belum lama berdiri yaitu pada pemeliharaan pelanggan, sehingga inovasi bukan menjadi fokus terpenting. Sebagian besar bisnis baru juga muncul dari kreativitas dan inovasi dari bisnis pesaingnya. Oleh karena itu, ketika bisnis telah berjalan, inovasi bukanlah menjadi prioritas utama.

4.2. Luaran penelitian

Luaran yang sudah dicapai dari penelitian ini adalah artikel yang sudah dipublikasikan di jurnal Urecol 7 STIKES Muhammadiyah Surakarta dan juga jurnal KOMPARTEMEN Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. XVI, No.3 Maret 2018 FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Statusnya sampai saat ini pada jurnal KOMPARTEMEN adalah *in review*.

BAB 5 KESIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang memotivasi pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial (*social commerce*) pada *platform* facebook dan instagram serta dampaknya terhadap kinerja keuangan dan non keuangan. Berdasarkan pengujian ditemukan bukti empiris pengaruh interaktivitas, efektivitas biaya, dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial. Sedangkan kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap motivasi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Faktor pendorong utama bagi pelaku UMKM dalam pemanfaatan *social commerce* yaitu efektivitas biaya. Penggunaan media sosial untuk promosi dan penunjang aktivitas bisnis tidak mengeluarkan banyak biaya dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Hal tersebut yang menjadi motivasi utama para pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja UMKM yaitu kinerja keuangan, pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal. Penelitian ini tidak menemukan bukti empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- APJII, A. P. J. I. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Infografis Hasil Survey 2016*, 1–35.
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>
- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645–8654. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). *Creating Value: An SME And Social Media*. *Creating Value: An SME and Social Media*, (January 2011), 1–9.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. Pearson Education Limited.
- Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Hung, K. P., & Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10–11), 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.006>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Koperasi dan UMKM, K. (2015). *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia 2015-2019*. Retrieved from www.depkop.go.id
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>

- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Odom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Parida, V., Westerberg, M. and Frishammar, J. (2012), “Inbound open innovation activities in high-tech SMEs: the impact on innovation performance”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 50 No. 2, pp. 283-309.
- Pérez-gonzález, D., Trigueros-preciado, S., & Popa, S. (2017). Social Media Technologies ’ Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing , and Its Effects on Industrial SMEs ’ Innovation Social Media Technologies ’ Use for the Competitive Information and Knowledge. *Information Systems Management*, 34(3), 291–301. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330007>
- Picoto, W., Belanger, F., & Palma-dos-Reis, A. (2012). Leveraging on Mobile Business to Enhance Firm Performance: An Organizational Level Study. *Ecis*, (2012), Paper 113.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UMKM), (November), 2–3.
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co. <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES’ innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis online (studi kasus di Batik Solo 85). *Seruni FTI UNSA*, 1, 1–7.

Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 52(10), 1557–1576.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0487>

Lampiran. Logbook

Cantumkan logbook disini

SURAT PERTANGGUNGJAWABAN PENGGUNAAN DANA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :

NIDN :

Unit Kerja : Fakultas **Xxxxx**

Telah melakukan kegiatan Penelitian melalui skema Program Revitalisasi Visi Institusi (PRVI) dengan identitas kegiatan sebagai berikut.

Judul :

Biaya :

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dana penelitian yang saya terima dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Universitas (APBU) Universitas Muhammadiyah Magelang tahun akademik 2017/2018 ini telah saya gunakan untuk **kegiatan dan pencapaian luaran**.

Apabila di kemudian hari, melalui pemeriksaan dan atau audit, saya tidak bisa menunjukkan bukti kegiatan dan luaran kinerja atas penggunaan biaya tersebut, saya bersedia untuk mengembalikan uang yang sudah saya terima ke Universitas Muhammadiyah Magelang sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sesungguhnya.

Magelang, 2018

Ketua Peneliti,

Materai 6000

Nama Dosen
NIDN.