

Meningkatkan Kinerja Pemasaran : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan melalui Penggunaan Media Sosial dan Kemampuan Inovatif sebagai Variabel Moderasi

Sulasih^{1*}, Ida Puspitarini Wahyuningtyas¹, Selamah Maamor², Khairunnisa Dwinalida¹

¹ Prof. K.H. Saifuddin Zuhri State Islamic University of Purwokerto, Indonesia

² Islamic Business School, Universiti Utara Malaysia

*Email corresponding author: sulasih@gmail.com

Diterima 07/01/2025 Direvisi 02/06/2025 Diterbitkan 31/06/2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran orientasi kewirausahaan pada penggunaan media sosial dan kinerja pemasaran dengan kemampuan inovatif sebagai variabel moderasi pada usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan slovin dengan jumlah 100 sampel dan pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah analisis partial least square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran untuk nilai path koefisien 0,401 dan sig. 0,000, begitu juga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial 0,567 dan sig. 0,000. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran 0,389 dan sig. 0,001, sedangkan kemampuan inovatif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran 0,352 dan sig. 0,001. Penggunaan media sosial memediasi secara partial pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran 0,645 dan sig. 0,000. Mediasi dalam model penelitian ini bersifat parsial, dengan kata lain, penggunaan media sosial memiliki fungsi untuk menjembatani atau menengahi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Namun, karena karakteristik mediasinya partial, bahkan tanpa variabel penggunaan media sosial, orientasi kewirausahaan masih mampu mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan dan memperkuat penggunaan media sosial oleh para pelaku usaha skala mikro di Banyumas, yang juga akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa kemampuan inovatif tidak memoderasi antara penggunaan media sosial dengan kinerja pemasaran -0,078 dan nilai sig. 0,430, hal ini bisa dimaknai bahwa kemampuan inovatif pelaku usaha skala mikro masih rendah dalam penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan; Penggunaan Media Sosial; kemampuan Inovatif; Kinerja Pemasaran.

Abstract

This study aims to determine the role of entrepreneurial orientation on the use of social media and marketing performance with innovative ability as a moderating variable in micro-scale businesses in Banyumas Regency. The sample in this study was determined using slovin with a total of 100 samples and sampling with a purposive sampling method. The data analysis technique used in this study is partial least square (PLS) analysis. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation has a positive effect on marketing performance for the path coefficient value of 0.401 and sig. 0.000, as well as entrepreneurial orientation has a positive effect on the use of social media 0.567 and sig. 0.000. The use of social media has a positive effect on marketing performance 0.389 and sig. 0.001, while innovative ability has a positive effect on marketing performance 0.352 and sig. 0.001. The use of social media partially mediates the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance 0.645

and sig. 0.000. Mediation in this research model is partial, in other words, the use of social media has a function to bridge or mediate the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance. However, because the mediation characteristics are partial, even without the variable of social media use, entrepreneurial orientation is still able to influence marketing performance positively and significantly. These results confirm that entrepreneurial orientation can increase and strengthen the use of social media by micro-scale business actors in Banyumas, which will also have an impact on improving business performance. Furthermore, the results show that innovative ability does not moderate between the use of social media and marketing performance -0.078 and sig. 0.430, this can be interpreted that the innovative ability of micro-scale business actors is still low in the use of social media and its influence on marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation; Use of Social Media; Innovative Ability; Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Secara bertahap dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan bergejolak saat ini di mana organisasi dituntut untuk menghadapi laju inovasi yang semakin meningkat untuk meningkatkan kinerja usaha. Sosial Media memainkan peran mendasar sebagai stimulan utama untuk memfasilitasi pengembangan kegiatan kewirausahaan, khususnya UMKM yang secara bersamaan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Namun, meningkatnya persaingan perdagangan di era globalisasi berdampak negatif terhadap kinerja UMKM (Margalina, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi, cenderung berkinerja lebih baik (Fatima, 2019).

Orientasi kewirausahaan merupakan proses di mana pelaku usaha memiliki gaya manajemen wirausaha dalam mengambil keputusan strategis dalam menjalankan usahanya diantaranya inovasi produk, berani mengambil resiko dan proaktif. Banyak penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah alat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan keuntungan maksimum perusahaan. Begitu juga yang disampaikan oleh Kamal & Azmi, (2021) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dinilai sebagai penentu strategis yang berperan dalam merumuskan kebijakan bisnis dan ekonomi. Semrau (2016) menyarankan bahwa, karena sumber daya yang terbatas dan kemampuan yang tidak memadai, UMKM harus mencari peluang baru, terus-menerus dan berfokus pada orientasi kewirausahaan. Para peneliti mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan pusat pembuatan strategi dan fenomena pada tingkat organisasi; oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pengambil keputusan perlu meningkatkan orientasi kewirausahaan. Falahat et.al, (2021) pada penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi dampak positif orientasi kewirausahaan pada kinerja organisasi. Berdasarkan telaah peneliti bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran penting akan tetapi berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil penelitian dan masih sedikit pemahaman tentang efek orientasi kewirausahaan untuk usaha skala mikro.

Mamun (2018) mengusulkan bahwa untuk menjadi kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, UMKM harus mengadopsi teknologi baru seperti media sosial. Berdasarkan teori Resource Based View (RBV) orientasi kewirausahaan dianggap sebagai elemen kunci bagi organisasi yang bersaing dalam lingkungan digital. Karena orientasi kewirausahaan lebih mendukung penggunaan teknologi baru dan secara proaktif menanggapi tren yang semakin berubah dimana semakin perusahaan berorientasi kewirausahaan, maka akan semakin mampu bersaing di industri. Dari perspektif inovasi, organisasi dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang besar lebih mungkin menyukai ide-ide baru, adopsi teknologi, dan eksperimen

(McKenney,2018). Selain itu, faktor pengambilan risiko terlibat dalam kecenderungan perusahaan untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek inovatif yang memiliki konsekuensi yang tidak menentu (Merino,2018). Sosial Media sebagai teknologi interaktif baru, yang mengharuskan pengguna untuk bertindak guna kegiatan wirausaha dan menerima hasil yang tidak pasti. (Tajuuden,2018)

Media sosial merupakan media yang disediakan dan dimediasi oleh seperangkat yang terhubung dengan internet . Kemajuan internet yang berkelanjutan telah memainkan peran kunci dalam kinerja bisnis (Foltean,2018), dan media sosial sangat signifikan dalam konteks ini di negara-negara berkembang terutama untuk usaha skala mikro (Olanrewaju,2020). Richey (2019) mengusulkan bahwa penggunaan media sosial di pasar industri tumbuh dengan harapan dapat mendorong hubungan dan pengembangan jaringan, yang mendukung baik terkait keuntungan dan inovasi. Cheng (2018) membuktikan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan untuk meningkatkan pengembangan produk baru. Informasi yang dihasilkan media sosial juga menguntungkan kebijakan kinerja bisnis. Penggunaan media sosial telah menjadi umum di entitas bisnis (Pousther,2018). Berdasarkan hasil observasi para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas kurang lebih 60% dari jumlah pelaku usaha telah menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Di Banyumas telah menerima media sosial dalam menjalankan usahanya sebagai upaya untuk meningkatkan penjualannya.

Kemampuan inovasi menurut teori Resource Based View (RBV) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kinerja dan juga elemen kunci dalam mencapai kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif (Fang et.al 2022), begitu juga disampaikan oleh (Wong,2010). Hogan (2014) menyimpulkan bahwa inovasi dan kapabilitas branding penting dalam hal ini. Hal ini relevan dalam konteks media sosial karena merupakan teknologi baru yang dapat mempengaruhi kemampuan inovasi perusahaan yang diperlukan untuk bereaksi terhadap tantangan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Kemampuan inovasi dianggap sebagai integral strategi perusahaan dan sumber daya yang signifikan yang dapat menyebabkan kinerja yang unggul. Pema, 2015). Tidak adanya kemampuan inovasi secara negatif akan mempengaruhi akuisisi pengetahuan organisasi dan proses pembelajaran (Najafi, 2018). Dengan demikian, kemampuan organisasi untuk berinovasi sangat penting untuk keunggulan kompetitif dalam kondisi pasar yang dinamis seperti media sosial.

Berdasarkan telaah peneliti, penelitian sebelumnya telah membuktikan dampak signifikan dari orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan, akan tetapi ada beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dan telah diusulkan bahwa hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja dimediasi serta dimoderasi oleh beragam konstruksi dan memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja. Namun, tidak ada tentang efek mediasi orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan terutama untuk usaha skala mikro. Selain itu literatur tentang hubungan orientasi kewirausahaan dan media sosial masih terbatas. Hasil telaah menunjukkan kurangnya bukti dalam konteks usaha skala mikro sehingga studi ini akan fokus pada usaha skala mikro dimana usaha mikro membutuhkan pandangan yang lebih jelas untuk melangkah lebih jauh karena penelitian ini akan membantu usaha untuk membuat strategi masa depan. Selain itu berdasarkan (Eid, 2019) dimana untuk mengkaji lebih mendalam pada konteks usaha skala mikro yang mungkin akan sangat berbeda dari konteks usaha skala besar. Selain itu berdasarkan telaah masih sangat sedikit penelitian yang menggunakan media sosial sebagai variabel mediator. Berdasarkan hasil identifikasi dan adanya kesenjangan penelitian sebelumnya seperti dijelaskan diatas sebagai dasar menelaah orientasi kewirausahaan yang bisa berdampak pada kinerja pemasaran di UMKM di Kabupaten Banyumas.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Orientasi Kewirausahaan

Dari perspektif teori Resources Based View, Orientasi kewirausahaan merujuk pada sikap, pola pikir, dan pendekatan yang dimiliki oleh seorang individu dalam menghadapi peluang usaha dan tantangan bisnis. Ini melibatkan keinginan untuk menciptakan dan mengelola usaha, berinovasi, serta mengambil risiko untuk meraih keuntungan. Orientasi kewirausahaan mencakup aspek-aspek seperti proaktif, kreatif, berani mengambil risiko, dan berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang dalam konteks bisnis (Kuratko, 2020). Selain itu Kuratko (2019) menyatakan bahwa sebagai kecenderungan individu atau organisasi untuk menciptakan peluang bisnis, mengidentifikasi inovasi, serta berani mengambil risiko dalam rangka meraih keberhasilan dan keuntungan. Orientasi kewirausahaan melibatkan aspek proaktif, inovatif, dan pengambilan keputusan yang berfokus pada penciptaan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan. Teori Kemampuan dinamis menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dapat disejajarkan dengan kemampuan dinamis tingkat tinggi yang memungkinkan perusahaan untuk mengenali peluang pasar, bertindak dalam menanggapi, dan mengkonfigurasi ulang serta kemampuan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Bogatyreva et al, 2017).

Penggunaan Media Sosial

Beberapa peneliti, secara spesifik menjelaskan terkait dengan penggunaan media sosial dengan berbagai macam konsep. Penelitian Kapoor et al (2021) memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja pemasaran mereka. Temuan utama mencakup pentingnya menciptakan konten yang relevan dan menarik, memahami berbagai dimensi keterlibatan pengguna, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Meskipun ada berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti saturasi konten dan pengelolaan krisis, peluang yang ditawarkan media sosial untuk menghubungkan merek dengan audiens sangat besar dan patut dimanfaatkan dengan baik.

Beberapa peneliti yang lain menjelaskan terkait dengan penggunaan media sosial didasarkan pada jenis atau bentuk dari media sosial itu sendiri. Penelitian Francesco et al (2021) menekankan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas kewirausahaan. Platform ini memungkinkan pengusaha untuk mempromosikan produk mereka, membangun jaringan bisnis, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mendapatkan wawasan yang berguna untuk inovasi. Meskipun ada beberapa tantangan dalam penggunaan media sosial, seperti manajemen waktu dan pengelolaan reputasi, potensi peluang yang ditawarkan sangat besar, terutama dalam hal mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Pengusaha yang dapat memanfaatkan media sosial dengan bijak dan menghadapinya dengan strategi yang tepat berpotensi mencapai keberhasilan yang lebih tinggi dalam kegiatan kewirausahaan mereka.

Hal berbeda penelitian yang dilakukan oleh Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2022) yang berjudul "The Role of Social Media in Entrepreneurial Marketing" yang diterbitkan di *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 202-219, berfokus pada peran media sosial dalam pemasaran kewirausahaan. Penelitian ini menggali bagaimana pengusaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun merek, memperluas audiens, dan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis tantangan yang dihadapi oleh pengusaha dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka.

Kemampuan Inovatif

Hubungan antara kinerja dan inovasi jauh lebih kompleks daripada yang dibayangkan secara tradisional dalam literatur inovasi. Pada tingkat proses inovasi ini, kapabilitas organisasi memainkan peran penting, dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang, organisasi perlu memberikan perhatian lebih besar untuk mengembangkan dan memelihara integrasi kapabilitas yang dinamis. Helfat dan Peteraf berpendapat bahwa kita perlu memasukkan semua kemampuan organisasi, dinamis atau tidak, dan menghasilkan heterogenitas dalam kemampuan yang diperlukan untuk persaingan yang berkelanjutan. Bolton berusaha memahami tingkat kedua yaitu adopsi inovasi organisasi dan hubungannya dengan kinerja organisasi. Ada banyak faktor yang membuat adopsi inovasi berhasil atau gagal, kualitas inovasi hanyalah salah satu faktornya. Adopsi inovasi dipengaruhi oleh kekuatan institusional dan ekologi populasi organisasi. Inovasi merupakan unsur utama dalam membangun organisasi berkinerja tinggi.

Kemampuan inovatif merujuk pada kemampuan individu, tim, atau organisasi untuk menghasilkan ide-ide baru yang bernilai, serta untuk mengimplementasikan dan mengkomersialkan ide-ide tersebut dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang dapat memberikan solusi baru dan meningkatkan kinerja. Kemampuan ini melibatkan dua komponen utama: kreativitas (menciptakan ide baru) dan implementasi (mengubah ide menjadi kenyataan). Sauto. J. E. (2022) menyatakan bahwa kemampuan inovatif dalam kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi yang mendukung eksperimen, pembelajaran, dan kreativitas. Penelitian ini menekankan bahwa budaya organisasi yang terbuka terhadap ide baru dan keberanian untuk mengambil risiko sangat penting dalam mendukung inovasi. Selain itu, Chesbrough, H. (2022) dalam bukunya "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology" mengembangkan konsep inovasi terbuka (open innovation), yang menunjukkan bahwa kemampuan inovatif tidak hanya berasal dari dalam organisasi tetapi juga melibatkan kolaborasi eksternal dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok, atau mitra industri lainnya. Organisasi yang terbuka terhadap ide eksternal lebih mampu mempercepat proses inovasi dan memperluas jangkauan solusi inovatif mereka.

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan tolok ukurnya pencapaian perusahaan terhadap produk yang dipasarkan (Handayani & Handoyo, 2020; Nasution, 2014). Pemasaran kinerja juga tidak terlepas dari sesuatu yang pasti yaitu keunggulan kompetitif pemasaran (Limakrisna & Yoserizal, 2016; Pisicchio & Toaldo, 2020). Kapoor, et al (2021) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya harus memperhatikan metrik tradisional seperti jumlah pengikut atau impresi, tetapi juga metrik yang lebih canggih seperti tingkat keterlibatan (engagement), konversi, dan pengaruh merek. Mereka menekankan pentingnya menggunakan analitik yang lebih dalam untuk mengukur dampak jangka panjang dari kampanye pemasaran di media sosial. Sedangkan Chaffey, D. (2023) menjelaskan pentingnya mengukur kinerja pemasaran digital dengan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) yang relevan, seperti traffic website, conversion rate, cost per acquisition (CPA), dan customer retention rate. Selain itu juga mengulas berbagai alat dan platform yang dapat membantu pemasar untuk mengukur dan menganalisis keberhasilan kampanye digital secara lebih efisien. Begitu juga, Homburg, C., & Klarmann, M. (2022) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran harus melibatkan berbagai dimensi kinerja yang mencakup kesuksesan produk baru, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan pasar. Mereka menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan pendekatan market orientation yang baik cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Liu, X., & Xu, L. (2022) mengulas bagaimana transformasi digital dan penerapan analitik data telah mengubah cara perusahaan mengukur kinerja pemasaran. Mereka menyarankan penggunaan big data dan predictive analytics untuk

mendapatkan wawasan yang lebih akurat tentang efektivitas kampanye pemasaran dan untuk memprediksi hasil di masa depan.

Pengembangan Hipotesis

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam memungkinkan organisasi untuk mencapai efektivitas; Misalkan orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja perusahaan (Mole et al, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan sebagian besar orientasi kewirausahaan secara kontekstual karena budaya bervariasi antar negara dan di dalam organisasi. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa hubungan antara kinerja orientasi kewirausahaan dan UKM (Sulistyo et al, 2020). Meskipun beberapa penelitian tentang hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja masih menjadi pertanyaan. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya telah mengukur orientasi kewirausahaan secara berbeda berdasarkan operasionalisasi yang berbeda dan ukuran multi-dimensi: (Keh et al, 2007) Khususnya, para peneliti sebelumnya telah mendefinisikan dan mengukur kinerja secara berbeda ketika memeriksa hubungan langsung kinerja perusahaan dan orientasi kewirausahaan. Beberapa telah mengukur kinerja keuangan, sementara yang lain telah menggunakan ukuran subjektif (Sok et al, 2017). Oleh karena itu, dalam kajian ini akan memberikan wawasan mengenai hubungan kinerja dan orientasi kewirausahaan dengan: menggunakan ukuran kinerja UKM yang subjektif. Sehingga, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran UMKM

Orientasi Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan teori RBV, mengasumsikan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting bagi perusahaan yang bersaing dalam lingkungan bisnis e-commerce (Colton, et.al, 2010). Orientasi kewirausahaan sebagai praktik, metode, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan eksekutif untuk bertindak secara kewirausahaan. Mempertimbangkan karakteristik inovasi, perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi diharapkan lebih mungkin untuk mengadopsi menggunakan teknologi baru seperti media sosial (Dutot et al, 2016). Parveen et al, (2016) menyatakan efek positif penggunaan media sosial pada orientasi kewirausahaan; namun sebuah organisasi dengan sebagian besar orientasi kewirausahaan akan terlibat dalam inisiatif yang dapat membawa pertumbuhan, pembaruan, dan profitabilitas. Dengan demikian UKM dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi akan mengadopsi media sosial, sejalan dengan Sahaym et al, (2019), yang menunjukkan hubungan orientasi kewirausahaan dengan kontribusi yang dirasakan media sosial di UKM. Demikian pula, (Dutot et al, 2016) meneliti hubungan tidak langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja media sosial melalui pengembangan usaha kecil dan visibilitas; namun, tidak mengeksplorasi hubungan langsung. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Penggunaan Media Sosial

Penggunaan Media Sosial dan Kinerja Pemasaran

Penggunaan media sosial menjadi hal kebiasaan yang umum di hampir setiap jenis dan ukuran bisnis (Zhang et al, 2017). Media sosial merupakan kelompok web 2.0 berbasis aplikasi internet yang mencakup blog, forum, berbagi foto dan video, jejaring sosial situs, ulasan produk atau layanan, komunitas online. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menyebarkan konten buatan pengguna. Selanjutnya (Trainor et al, 2014) menyatakan bahwa UKM dapat mengadopsi penggunaan media sosial untuk meningkatkan kinerja Perusahaan. Mengenai hubungan kinerja penggunaan media sosial dan UKM hipotesis, yang didasarkan pada teori RBV, mencerminkan bahwa adopsi SM sebagai sarana yang membantu UKM untuk mendapatkan

keunggulan kompetitif. Platform media sosial yang memainkan peran penting dalam pelonggaran berbagi pengetahuan dan informasi di antara pemangku kepentingan eksternal maupun internal (Fraj et al, 2015). Ketiga, beberapa penelitian telah menguraikan pentingnya penggunaan media sosial dan penggunaannya di konteks UKM (Ahmad et al, 2019). Namun, operasionalisasi kinerja perusahaan berbeda diantara banyak studi. Selain itu, penggunaan media sosial dan kinerja UKM harus dieksplorasi secara lebih holistik menggunakan pendekatan longitudinal. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM

Kemampuan Inovasi dan Kinerja Pemasaran

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan langsung antara kemampuan inovatif dan kinerja perusahaan (Lawson et al, 2001). Namun, studi ini berbeda dalam beberapa hal; diantaranya, menggunakan konseptualisasi dan pengukuran kemampuan inovasi yang berbeda. Pengembangan kemampuan inovasi yang berkesinambungan dan eksplisit pada tingkat individu dan kolektif. Selain itu juga merekomendasikan penelitian lebih lanjut tentang hubungan ini dalam bentuk survei untuk meningkatkan generalisasi (Calantone et al, 2002), mendorong lebih banyak penelitian empiris tentang kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan di budaya lain, telaah ini untuk mengkaji apakah UKM yang berfokus pada usaha skala mikro dapat mengembangkan kemampuan inovasi. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kemampuan inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM

Peran Mediasi Penggunaan Media Sosial

Penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan langsung orientasi kewirausahaan dan media sosial (Sahaym et al, 2019) dan orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM (Sulistyo et al, 2020) tetapi sangat sedikit penelitian yang menggunakan media sosial sebagai variabel mediator (Qalati, et al, 2021). Studi sebelumnya menyarankan untuk mengkaji mekanisme yang mempengaruhi hubungan langsung orientasi kewirausahaan dan kinerja. Sebagai contoh (Karami et al, 2019) meneliti efek tidak langsung dari experiential learning pada kinerja internasional orientasi kewirausahaan dan UKM. Demikian pula (Sok et al, 2017) menggunakan kemampuan pemasaran sebagai mediator untuk membangun hubungan ini. Karenanya, orang dapat menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja UKM berdasarkan dukungannya secara tidak langsung efek konstruksi lainnya. Selain itu penggunaan media sosial merupakan faktor penting dan dapat memediasi hubungan kinerja orientasi kewirausahaan. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Penggunaan media sosial memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja yang positif.

Peran Moderasi Kemampuan Inovasi

Inovasi telah diakui sebagai faktor penting dalam kinerja organisasi karena memoderasi pengaruh berbagai kinerja (Alegre et al, 2008). Namun, penelitian jarang menggunakan kemampuan inovasi sebagai moderator potensial. Salah satu contoh adalah (Menguc et al, 2014) yang memasukkan kemampuan inovasi sebagai moderator potensial dalam studi tentang pelanggan di negara maju. Kemampuan inovasi merupakan kemampuan UKM yang membantu untuk meningkatkan proses dan hasil kerja (Lawson et al, 2001) karenanya pengakuannya sebagai moderator potensial (Alegre et al, 2008). Beberapa penelitian telah memeriksa kemampuan inovasi langsung- kinerja perusahaan (Soomro, et al, 2019) Dengan demikian, kemampuan inovasi diharapkan dapat memperkuat hubungan penggunaan media sosial terhadap kinerja.

H6: Kemampuan inovasi memoderasi hubungan penggunaan media sosial terhadap kinerja sehingga kemampuan inovasi diharapkan memperkuat hubungan penggunaan media sosial terhadap kinerja.

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran penelitian ini merupakan pemilik dan pengelola usaha skala mikro yang menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya. Target populasi pemilik usaha skala mikro karena mereka mendapat informasi yang baik terkait kinerja usaha dan lingkungan internal maupun eksternal (Zieba et al, 2016). Selain itu, membuat keputusan tentang adopsi dan implementasi teknologi. Populasi responden adalah pelaku UMKM skala mikro di Kabupaten Banyumas. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Banyaknya anggota sampel sering disebut sebagai ukuran sampel. Jumlah sampel diharapkan dapat berguna untuk mewakili populasi itu sendiri. (Sujarweni, 2018:106). Dalam metode Structural Equation Modelling (SEM) PLS jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Menurut Bentler and Chou (1987), bahwa ukuran sampel harus setidaknya 5 kali jumlah parameter bebas dalam model, termasuk error. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 5 kali parameter dari 19 parameter, maka jumlah sampel minimal adalah 95 sampel, dan sudah memenuhi batas minimal dalam metode SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum dari responden yang terdiri dari jumlah sampel 100 Usaha Skala Mikro di Kabupaten Banyumas. Adapun karakteristik para pelaku Usaha Skala Mikro Di Banyumas diidentifikasi media sosial yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya ada Whatsapp, Instagram, Facebook. Adapun jenis usahanya bervariasi dari semua jenis usaha baik dagang, jasa maupun industri atau manufaktur tersebar di beberapa daerah di Kabupaten Banyumas. Tingkat pendidikan, mayoritas pendidikan sarjana sebanyak 56,8 %, SMA 22,1 %, Magister 11,6% dan diploma 8,4%. Sedangkan usia mayoritas berusia 20-25 tahun sebanyak 41,1 %, selanjutnya yang usia > 35 tahun sebanyak 28,4%, 31-35 tahun 25,3% dan 26-30 tahun sebanyak 5,3%. Jenis usaha, bahwa mayoritas jenis usaha pelaku usaha di Banyumas adalah dagang sebanyak 80,9 %, jasa sebanyak 14,9 %, dan industri sebanyak 4,2% dengan jumlah karyawan 1-5 orang sebanyak 94,4%. Sedangkan lama menggunakan media sosial, bahwa mayoritas lama pelaku usaha di Banyumas menggunakan media sosial > 3 tahun sebanyak 50 %, sedangkan lama pelaku usaha di Banyumas menggunakan media sosial 1 - 3 tahun sebanyak 36,2 % dan < 1 tahun sebanyak 13,8 %.

Uji Outer Model

Tabel 1 Kesimpulan hasil uji validitas (Outer Loading)

Indikator	Kemampuan Inovatif	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan	Penggunaan Media Sosial	Kesimpulan
I2	0,876				Valid
I3	0,885				Valid
I4	0,840				Valid
K1		0,853			Valid
K2		0,827			Valid
K3		0,799			Valid
K4		0,779			Valid
K5		0,732			Valid
M1				0,831	Valid

Indikator	Kemampuan Inovatif	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan	Penggunaan Media Sosial	Kesimpulan
M2				0,881	Valid
M3				0,822	Valid
M4				0,831	Valid
M5				0,804	Valid
O1			0,841		Valid
O2			0,867		Valid
O3			0,701		Valid

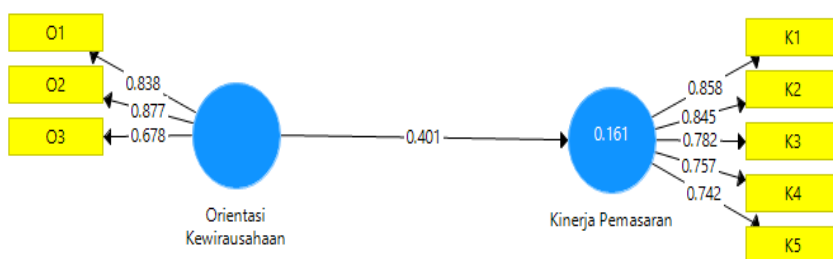
Pada tabel diatas menunjukan hasil bahwa nilai outer loading pada masing-masing indikator ≥ 0.70 . sehingga dinyatakan valid.

Table 2 Summary of the results of the validity and reliability tests

Confirmatory factor	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite reliability	Average Extracted (AVE)	Result status
Kemampuan Inovatif	0,835	0,839	0,901	0,752	Reliable
Kinerja Pemasaran	0,857	0,862	0,898	0,638	Reliable
Orientasi Kewirausahaan	0,728	0,768	0,844	0,645	Reliable
Penggunaan Media Sosial	0,891	0,893	0,920	0,696	Reliable

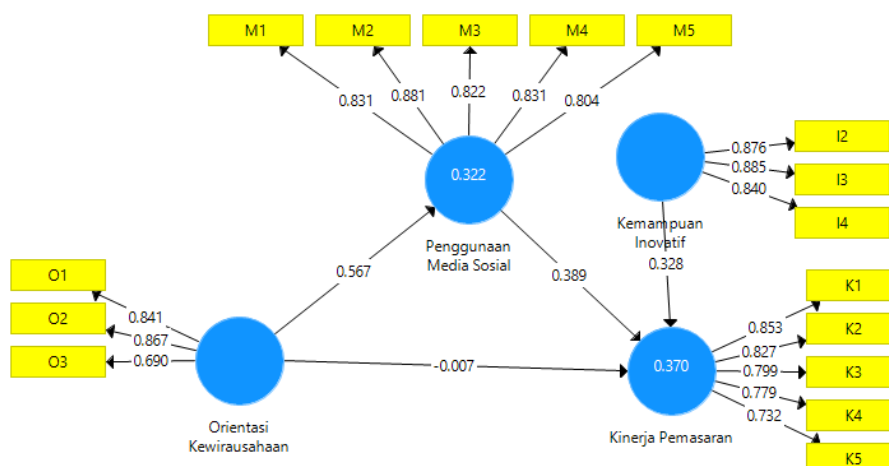
Hasil yang diperoleh dari analisis data 100 usaha berskala mikro di Banyumas yang menggunakan media sosial menunjukkan bahwa semua indikator valid, ditunjukan nilai outer loading pada masing-masing indikator $\geq 0,70$. Sedangkan untuk reliabilitas reliabelnya, hal ini ditunjukkan dengan skor alpha Cronbach $\geq 0,70$, skor Rho_A $\geq 0,70$ dan skor reliabilitas komposit $\geq 0,70$. Sedangkan AVE untuk penelitian konfirmatori menunjukkan nilai ≥ 0.50 . Seperti terlihat pada Tabel diatas semua indikator yang terlibat dalam model tersebut valid dan reliabel, sehingga cukup layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Inner Model



Gambar 1. Uji Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai path koefisien sebesar 0.401 dengan signifikansi nilai p value = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dalam penelitian ini positif dan signifikan, dan memenuhi syarat untuk uji selanjutnya pengujian secara tidak langsung.



Gambar 2. Pengaruh Tidak Langsung antara Orientasi Kewirausahaan dengan Penggunaan Media Sosial

Pada gambar diatas menunjukan pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan dengan penggunaan media sosial dengan nilai path koefisien sebesar 0.567 dengan signifikansi nilai $p = 0,000$, sedangkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan nilai path koefisien 0.389 dengan signifikansi nilai $p = 0.001$, serta kemampuan inovatif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai path koefisien 0,328 dengan signifikansi nilai $p = 0,001$, sehingga secara keseluruhan dapat diartikan bahwa adanya pengaruh dalam penelitian ini positif dan signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh mediasi akan diuji lebih lanjut dengan analisis menggunakan metode Variance Accounted For (VAF)

Uji Mediasi

Perhitungan Nilai Variance Accounted For (VAF)

Variance Accounted For (VAF) pertama dikembangkan oleh Preacher dan Hayes (2008). Metode ini dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil, tidak memerlukan asumsi apapun untuk distribusi variabelnya. Metode ini paling tepat untuk uji mediasi dengan alat analisis SEM-PLS. Selain itu Metode Variance Accounted For (VAF) yang dikembangkan oleh (Preacher dan Hayes, 2008) serta bootstrapping dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil.

VAF merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai full mediation. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan partial mediation, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Hair et al., 2013).

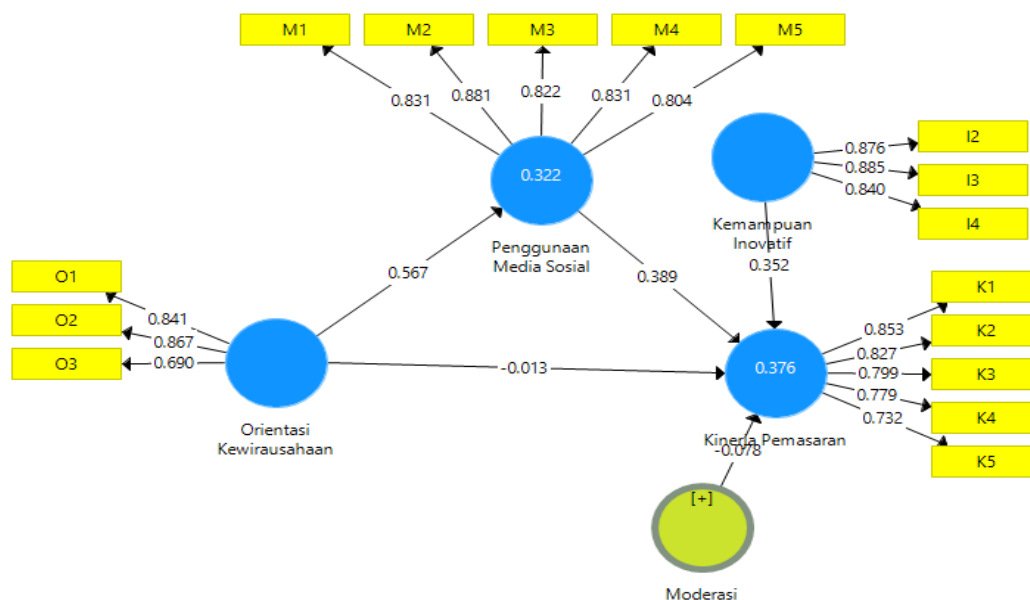
Tabel 3. Hasil Perhitungan VAF

Pengaruh Langsung (a)	0,401		
Pengaruh Tidak Langsung (b * c)	0,567	0,389	0,220563
Pengaruh Total (a) + (b*c)	0,621563		
VAF (a) / (a) + (b*c)	0,645147797		

Berdasarkan perhitungan VAF sesuai pada tabel diatas untuk uji pengaruh variabel penggunaan media sosial sebagai pemediasi antara pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.645 atau 64,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

penggunaan media sosial memiliki efek mediasi parsial (Hair dkk, 2013). Sehingga berdasarkan nilai VAF tersebut dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan media sosial merupakan pemediasi parsial sehingga terdapat variabel mediasi lain yang dapat menjadi variabel mediasi untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Moderasi



Gambar 3. Uji Moderasi

Berdasarkan gambar hasil uji moderasi di atas menunjukkan bahwa nilai path koefisien kemampuan inovatif sebagai variabel moderasi antara penggunaan media sosial dengan kinerja pemasaran usaha sebesar -0,078 dengan nilai p value 0,430 > 0,05 sehingga kemampuan inovatif tidak mampu memoderasi penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran usaha. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pelaku usaha skala mikro memiliki kemampuan inovatif yang rendah dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial dan hal ini berpengaruh pada kinerja pemasaran usaha

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran didukung karena nilai path koefisien yang dihasilkan adalah 0,401 dan memiliki nilai p value sebesar 0,000 dimana nilainya < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut juga diartikan bahwa orientasi kewirausahaan yang dimilikisaha tinggi, maka akan meningkatkan pencapaian kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha skala mikro. Orientasi kewirausahaan mengacu pada sikap, nilai, dan praktek yang dimiliki oleh pemilik usaha atau pengusaha dalam menghadapi tantangan bisnis dan mencari peluang baru. Berikut adalah beberapa cara bagaimana orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran usaha skala mikro Kabupaten Banyumas. (1). Orientasi terhadap Peluang: Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan cenderung peka terhadap peluang pasar yang muncul. Mereka akan lebih berani untuk mencari peluang baru dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena produk atau layanan yang inovatif dan relevan akan lebih mudah diterima oleh pasar (2). Orientasi terhadap

Inovasi: Kewirausahaan seringkali berkaitan dengan inovasi. Pengusaha yang memiliki orientasi kewirausahaan akan berusaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan adanya inovasi dalam pemasaran, usaha skala mikro dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian lebih banyak konsumen (3). Orientasi terhadap Pelanggan: Pengusaha yang berorientasi kewirausahaan juga cenderung lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka akan lebih sering berinteraksi dengan pelanggan, memahami masalah mereka, dan memberikan solusi yang lebih baik. Dengan memahami pelanggan dengan baik, strategi pemasaran dapat lebih efektif dan relevan bagi target pasar (4). Orientasi terhadap Risiko: Kewirausahaan juga melibatkan pengambilan risiko yang terukur. Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan akan lebih berani untuk mengambil risiko dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baru dan berbeda. Ketika risiko tersebut berhasil, kinerja pemasaran usaha skala mikro dapat meningkat secara signifikan (5). Orientasi terhadap Pembelajaran: Pengusaha kewirausahaan juga cenderung memiliki orientasi yang terus belajar dan berkembang. Mereka siap untuk mencoba berbagai pendekatan pemasaran dan belajar dari kegagalan serta kesuksesan mereka. Hal ini memungkinkan usaha skala mikro untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka dari waktu ke waktu (6). Orientasi terhadap Keunggulan Kompetitif: Kewirausahaan melibatkan upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan akan mencari cara-cara unik untuk memposisikan produk atau layanan mereka di pasar. Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, usaha skala mikro dapat mencapai keunggulan dalam kinerja pemasaran mereka.

Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang kuat dapat memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran usaha skala mikro dengan meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, berinovasi, memahami pelanggan, mengambil risiko yang terukur, belajar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan mengadopsi orientasi kewirausahaan, pelaku usaha skala mikro dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas merek, menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang sibuk. Hal ini pada gilirannya akan membantu meningkatkan kinerja pemasaran dan keseluruhan kesuksesan usaha mikro tersebut.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa, orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam memungkinkan organisasi untuk mencapai efektivitas; Misalkan orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja perusahaan (Mole et al, 2019). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan sebagian besar orientasi kewirausahaan secara kontekstual karena budaya bervariasi antar negara dan di dalam organisasi. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa hubungan antara kinerja orientasi kewirausahaan dan UKM (Sulistyo et al, 2020).

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial didukung karena nilai path koefisien yang dihasilkan adalah 0,567 dengan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, maka akan semakin intensi penggunaan media sosial oleh pelaku usaha.

Beberapa contoh bagaimana orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh pada penggunaan media sosial pelaku usaha skala mikro. (1). Inovasi Konten: Seorang pelaku usaha skala mikro dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih inovatif dalam menciptakan konten yang menarik di media sosial. Mereka mungkin menggunakan gaya unik, video menarik, atau cerita yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan potensial, (2). Aktivitas dan Konsistensi: Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi biasanya lebih aktif di media sosial dan lebih konsisten dalam memposting konten. Mereka menyadari pentingnya konsistensi dalam membangun kesadaran merek dan terlibat dengan audiens secara rutin, (3). Penggunaan Platform yang Relevan: Seorang pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang baik akan cenderung

lebih terbuka terhadap menggunakan platform media sosial yang relevan untuk bisnis mereka. Mereka memilih platform yang sesuai dengan target pasar mereka dan memanfaatkannya dengan baik, (4). Respon Cepat: Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih responsif terhadap interaksi di media sosial. Mereka akan dengan cepat merespons pesan, komentar, dan permintaan dari pelanggan, memperlihatkan dedikasi mereka dalam memberikan layanan pelanggan yang baik, (5). Kreativitas Promosi: Pelaku usaha skala mikro yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mencari cara kreatif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di media sosial. Mereka melakukan kontes, giveaway, atau kampanye promosi lain yang unik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, (6). Mengikuti Tren: Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan yang baik akan peka terhadap tren terbaru di media sosial. Mereka akan berusaha untuk mengadopsi tren tersebut untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan tetap relevan di mata audiens. Beberapa contoh tersebut, menunjukkan bagaimana orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi pendekatan dan strategi penggunaan media sosial pada skala mikro usaha

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dimana orientasi kewirausahaan sebagai praktik, metode, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan untuk kegiatan kewirausahaan. Mempertimbangkan karakteristik inovasi, perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi diharapkan lebih mungkin untuk mengadopsi menggunakan teknologi baru seperti media sosial (Dutot et al, 2016). Parveen et al, (2016) menyatakan efek positif penggunaan media sosial pada orientasi kewirausahaan; namun sebuah organisasi dengan sebagian besar orientasi kewirausahaan akan terlibat dalam inisiatif yang dapat membawa pertumbuhan, pembaruan, dan profitabilitas. Dengan demikian UKM dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi akan mengadopsi media sosial, sejalan dengan Sahaym et al, (2019), yang menunjukkan hubungan orientasi kewirausahaan dengan kontribusi yang dirasakan media sosial di UKM.

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terdukung, ditunjukkan dengan nilai path koefisien yang dihasilkan adalah 0,389 dengan nilai p value sebesar 0,001 dimana nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bisa diartikan juga bahwa semakin intensif penggunaan media sosial oleh para pelaku usaha, maka akan semakin berdampak baik pada kinerja pemasarannya.

Beberapa contoh bagaimana penggunaan media sosial oleh usaha skala mikro dapat meningkatkan kinerja pemasaran. (1) Meningkatkan Kesadaran Merek: Melalui media sosial, usaha skala mikro dapat memperluas jangkauan merek mereka dan mencapai audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan kreatif dapat membantu membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan baru, (2). Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Media sosial memungkinkan usaha skala mikro untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Mereka dapat merespons pertanyaan, mengatasi masalah, atau menerima masukan langsung dari pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat, (3). Promosi dan Penawaran Khusus: Usaha skala mikro dapat menggunakan media sosial untuk mengumumkan promosi, diskon, atau penawaran khusus kepada pengikut mereka. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat atau meningkatkan jumlah pembelian, (4). Konten Viral dan Berbagi: Jika usaha skala mikro dapat menciptakan konten yang menarik dan viral, konten tersebut dapat dengan cepat menyebar di media sosial melalui berbagi dan menciptakan efek domino. Ini dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan, (5). Penggunaan Fitur Iklan: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan beragam fitur iklan yang dapat digunakan oleh usaha skala mikro. Mereka dapat mengoptimalkan kampanye iklan untuk mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan meningkatkan konversi, (6). Ulasan dan Rekomendasi: Melalui media sosial, pelanggan dapat memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk atau layanan usaha skala

mikro. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian,(7). Pemantauan Persaingan: Media sosial juga dapat digunakan untuk memantau aktivitas pesaing. Usaha skala mikro dapat mempelajari strategi pemasaran pesaing dan mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Penggunaan media sosial yang cerdas dan strategis dapat memberikan manfaat besar bagi usaha skala mikro, terutama dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainin et al (2015) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam hal ini Facebook pada Usaha Kecil dan Menengah. Selain itu juga menganalisis penggunaan media sosial pada kinerja keuangan dan non keuangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang kuat pada kinerja keuangan UMKM, hal serupa juga ditemukan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif pada kinerja non keuangan UMKM dalam hal ini pengurangan biaya pemasaran dan layanan kepada pelanggan, meningkatkan hubungan pada pelanggan dan aksesibilitas informasi. Odoom et al (2017), juga menganalisis terkait motivasi dan manfaat kinerja media sosial yang diperoleh oleh UMKM untuk pemahaman dan kemajuan pengetahuan di negara ekonomi yang sedang berkembang. Begitu juga Dirgijatmo et al (2019), menunjukkan hasil pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM. Yasa et al (2020) menunjukkan hasil penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah kemampuan inovatif berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran pelaku usaha terdukung, ditunjukkan dengan nilai path koefisien yang dihasilkan adalah 0,352 dengan nilai p value sebesar 0,001 dimana nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan inovatif berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Beberapa contoh bagaimana kemampuan inovatif dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro. (1). Kreativitas Konten: Kemampuan inovatif memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan konten yang unik, menarik, dan memikat di media sosial. Konten yang kreatif dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kesan merek, (2). Pemanfaatan Platform Media Sosial Baru: Pelaku usaha dengan kemampuan inovatif akan lebih cenderung mengidentifikasi dan mengadopsi platform media sosial baru yang dapat menjadi tren di masa depan. Hal ini membuka peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas sebelum pesaing mereka melakukannya, (3). Produk atau Layanan yang Unik: Kemampuan inovatif dapat mendorong pelaku usaha skala mikro untuk menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam upaya pemasaran mereka, (4). Strategi Pemasaran Alternatif: Pelaku usaha dengan kemampuan inovatif akan mencari strategi pemasaran yang unik dan tidak konvensional. Mereka mungkin menggunakan pemasaran guerilla, kampanye viral, atau metode pemasaran lainnya yang tidak umum di industri mereka, (5). Kesiambungan Inovasi: Pelaku usaha dengan kemampuan inovatif yang berkelanjutan akan terus mengembangkan dan memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan tren. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Kemampuan inovatif memungkinkan pelaku usaha skala mikro untuk berpikir di luar kotak, menciptakan strategi yang berbeda, dan mencari cara baru untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan demikian, kemampuan inovatif dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fan, 2021 yang menyatakan bahwa kemampuan inovatif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lebih lanjut, Garcia (2018), juga menyatakan adanya hubungan pengaruh secara konseptual antara kemampuan inovatif dengan kinerja pemasaran, begitu juga disampaikan oleh Soomro, 2019.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial memediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran terdukung karena nilai path koefisien yang dihasilkan adalah 0,645 dengan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilainya $< 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial memediasi positif dan signifikan antara pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Adapun mediasinya partial mediasi karena nilai path koefisiennya kurang dari 80%. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial maka akan semakin mampu memediasi pelaku usaha, dalam kaitanya antara orientasi kewirausahaan dan juga kinerja pemasarannya.

Beberapa contoh bagaimana penggunaan media sosial dapat memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro. (1). Kreativitas Konten: Pelaku usaha skala mikro dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih kreatif dalam menciptakan konten yang menarik di media sosial. Mereka dapat menggunakan platform tersebut sebagai kanal untuk berbagi ide-ide baru, kampanye kreatif, dan inovasi lain yang menarik perhatian audiens. Konten kreatif ini akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan dapat membawa dampak positif pada kinerja pemasaran mereka, (2). Penggunaan Platform yang Relevan: Orientasi kewirausahaan yang baik dapat membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar mereka. Sebagai contoh, jika usaha skala mikro menghadirkan produk visual seperti desain fashion atau makanan, mereka mungkin lebih fokus pada Instagram atau Pinterest untuk menjangkau audiens yang lebih tepat. Pemilihan platform yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka, (3). Keberanian Menghadapi Risiko: Orientasi kewirausahaan yang tinggi biasanya menyertai semangat menghadapi risiko. Ketika pelaku usaha skala mikro memanfaatkan media sosial untuk mencoba pendekatan pemasaran yang baru, seperti kampanye viral atau konten berani, mereka bisa mendapatkan sorotan yang lebih besar dan mendobrak batasan yang ada. Pendekatan berani ini, jika berhasil, dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam kinerja pemasaran mereka, (4). Keterlibatan Aktif dengan Pelanggan: Pelaku usaha skala mikro dengan orientasi kewirausahaan yang baik biasanya lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Mereka merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dengan cepat, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Interaksi yang berarti ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran jangka panjang, (5). Pemanfaatan Fitur Iklan dan Analitik: Orientasi kewirausahaan yang baik mendorong pelaku usaha untuk eksplorasi lebih dalam dalam fitur iklan dan analitik yang ditawarkan oleh platform media sosial. Penggunaan iklan berbayar dengan segmentasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang relevan. Sementara itu, penggunaan data analitik dapat membantu mereka memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas, berinteraksi dengan pelanggan secara aktif, mengambil risiko yang terukur, dan memanfaatkan fitur-fitur yang relevan, pelaku usaha skala mikro dengan orientasi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pengembangan bisnis.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sok et al, (2017) menggunakan kemampuan pemasaran sebagai mediator untuk membangun hubungan ini. Karenanya, orang dapat menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja UKM berdasarkan dukungannya secara tidak langsung efek konstruksi lainnya. Penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan langsung orientasi kewirausahaan dan media sosial (Sahaym et al, 2019) dan orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM.

Hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah kemampuan inovatif memoderasi antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran tidak terdukung karena nilai path koefisien yang dihasilkan adalah -0,078 dengan nilai p value sebesar 0,430 dimana nilainya $> 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan inovatif tidak memoderasi antara penggunaan media sosial terhadap

kinerja pemasaran. Dapat diartikan bahwa kemampuan inovatif pelaku usaha skala mikro rendah dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa Contoh bagaimana kemampuan inovatif dapat memoderasi penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro. (1). Mengidentifikasi Platform Tepat: Kemampuan inovatif memungkinkan pelaku usaha skala mikro untuk mengenali platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar mereka. Mereka akan mengevaluasi berbagai platform dan memilih yang paling relevan untuk mencapai audiens yang diinginkan. Dengan demikian, mereka dapat menghindari pemborosan sumber daya dan waktu di platform yang kurang efektif. (2). Eksplorasi Fitur Baru: Kemampuan inovatif mendorong pelaku usaha untuk menggali fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform media sosial. Misalnya, mereka dapat menggunakan fitur video langsung, polling, atau fitur interaktif lainnya untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengikut mereka, (3). Kreativitas Konten: Kemampuan inovatif memungkinkan pelaku usaha skala mikro untuk terus menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Mereka dapat menggagas konsep-konsep baru, gaya konten yang unik, atau kampanye pemasaran yang tidak konvensional. Konten kreatif ini akan meningkatkan daya tarik merek dan membantu membedakan mereka dari pesaing, (4). Pengukuran Kinerja yang Lebih Baik: Kemampuan inovatif juga mencakup penggunaan teknologi analitik yang lebih maju untuk mengukur kinerja pemasaran dengan lebih baik. Pelaku usaha dapat menggunakan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dan menyesuaikan strategi secara lebih tepat. Dengan menggabungkan kemampuan inovatif dengan penggunaan media sosial yang cerdas dan strategis, pelaku usaha skala mikro dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis yang lebih baik, dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh kemampuan inovasi merupakan kemampuan UKM yang membantu untuk meningkatkan proses dan hasil kerja (Lawson et al, 2001) karenanya pengakuannya sebagai moderator potensial (Alegre et al, 2008). Beberapa penelitian telah memeriksa kemampuan inovasi langsung- kinerja perusahaan (Soomro, et al, 2019) Dengan demikian, kemampuan inovasi diharapkan dapat memperkuat hubungan penggunaan media sosial terhadap kinerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu: Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu: Adanya pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Adanya pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan media sosial oleh pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Adanya pengaruh langsung antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Adanya pengaruh langsung antara kemampuan inovatif terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu Adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui penggunaan media sosial oleh pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Kemampuan inovatif tidak memoderasi pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas. Implikasi bagi UMKM kemampuan inovatif dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dan kemampuan inovatif tidak memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dengan kinerja pemasaran, dengan demikian para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan inovatif diantaranya dengan meningkatkan kemampuan untuk menciptakan ide dan kreatifitas terkait dengan produk atau layanan baru serta

secara intensif memperkenalkan produk atau layanan baru secara berkelanjutan. Saran untuk penelitian selanjutnya bahwa subyek penelitian ini bersifat heterogen, sebaiknya untuk selanjutnya subyek penelitian memiliki jenis usaha yang bersifat homogen agar tidak bias dan juga ukuran dan jumlah sampel bisa lebih dimaksimalkan lagi dengan tingkat prosentase 5% agar lebih tergeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad SZ, Bakar ARA, Ahmad N.2019. Social Media Adoption And Its Impact On Firm Performance: The Case Of The UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Bogatyrevva K, Beliaeva T, Shirokova G, Puffer SM. 2017. As Different As Chalk And Cheese? The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Smes' Growth: Evidence From Russia And Finland. *Journal of East-West Business*; 23(4):337–66.
- Cheng CC, Krumwiede D. 2018.Enhancing the performance of supplier involvement in new product development: the enabling roles of social media and firm capabilities. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Cuevas-Vargas H, Parga-Montoya N, Ferná'ndez-Escobedo R. 2019. Effects Of Entrepreneurial Orientation On Business Performance: The Mediating Role Of Customer Satisfaction—A Formative—Reflective Model Analysis. *SAGE Open*. 9(2):2158244019859088.
- Dutot V, Bergeron F.2016. From Strategic Orientation To Social Media Orientation: Improving Smes' Performance On Social Media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*; 23(4):1165– 90. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>
- Falahat, M.,Lee,Y. 2021. Entrepreneurial, Market Learning And Networking Orientations As Determinants Of Business Capability And International Performance; The Contingent Role Of Goverment Support. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects Of Entrepreneurial Orientation, Social Media, And Innovation Capabilities On SME Performance In Emerging Countries: A Mediated—Moderated Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(11), 1326-1338.
- Fatima T, Bilal AR.2019. Achieving SME Performance Through Individual Entrepreneurial Orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Francesco, C., & De Riva, S. (2021). *Exploring the Role of Social Media in Entrepreneurial Activities: A Systematic Review*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1484-1507.
- Foltean FS, Trif SM, Tuleu DL. 2019. Customer Relationship Management Capabilities And Social Media Technology Use: Consequences On Firm Performance. *Journal of Business Research*; 104:563–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Imran et.al,2019 . The Contributing Factors of SMEs Export Performance. A Mediating Role of Export Market Orientation. *Journal of Management and Training for Industri*. Vol. 6, No. 1,17-52
- Kamal,H.,&Azmi,I .2021. The Effect Of Entrepreneurial Orientation On The Export Performance Of Apparel Industry. *Uncertain Supply Chain Management*,11-20.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., & Tiwari, M. K. (2021). *Social Media Marketing: Insights and Research Trends*. *Journal of Business Research*, 124, 174-184.
- Mamun A, Mohiuddin M, Fazal SA, Ahmad GB.2018. Effect Of Entrepreneurial And Market Orientation On Consumer Engagement And Performance Of Manufacturing SMEs. *Management Research Review*.

- McKenny AF, Short JC, Ketchen DJ Jr, Payne GT, Moss TW.2018. Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*; 12(4):504–21.
- Margalina V-M, Carrasco LVM, Molina EMC.2020. The Quality of Relationships When Business Association Is a Prerequisite to Obtain Benefits From Public Institutions: Evidence From the Apparel Industry of Tungurahua, Ecuador. Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry: IGI Global;. p. 54–77.
- Merino Diaz de Cerio J, Bello-Pintado A, Kaufmann R. 2018.Firms’ entrepreneurial orientation and the adoption of quality management practices. *International Journal of Quality & Reliability Management.*; 35(9):1734–54. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2017-0089>
- Olanrewaju A-ST, Hossain MA, Whiteside N, Mercieca P.2020. Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*;50:90–110.
- Parveen F, Jaafar NI, Ainin S. 2016.Social Media’s Impact On Organizational Performance And Entrepreneurial Orientation In Organizations. *Management Decision*.
- Perna A, Baraldi E, Waluszewski A. 2015. Is the value created necessarily associated with money? On the connections between an innovation process and its monetary dimension: The case of Solibro’s thinfilm solar cells. *Industrial Marketing Management.*; 46:108–21.
- Qalati SA, Yuan LW, Khan MAS, Anwar F. 2021. A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries. *Technology in Society.*; 64:101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Rezaei J, Ortt R.2018. Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*.
- Richey M, Ravishankar M.2019. The Role Of Frames And Cultural Toolkits In Establishing New Connections For Social Media Innovation. *Technological Forecasting and Social Change.*; 144:325–33.
- Souto, J. E. (2022) dalam artikelnya "Innovation and Capabilities in Entrepreneurial Ventures: The Role of Organizational Culture" (*Journal of Business Research*, 140),
- Sahaym A, Datta AA, Brooks S. 2019. Crowdfunding Success Through Social Media: Going Beyond Entrepreneurial Orientation In The Context Of Small And Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Research*.
- Semrau T, Ambos T, Kraus S. 2016. Entrepreneurial Orientation And SME Performance Across Societal Cultures: An International Study. *Journal of Business Research.*; 69(5):1928–32.
- Sok P, Snell L, Lee WJT, Sok KM. 2017. Linking Entrepreneurial Orientation And Small Service Firm Performance Through Marketing Resources And Marketing Capability. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Sulistyo H, Ayuni S.2020. Competitive Advantages Of SMEs: The Roles Of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, And Social Capital. *Contadur’ia y administracio’n*; 65(1):1–18. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2022). The Role of Social Media in Entrepreneurial Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 202-219.
- Tajudeen FP, Jaafar NI, Sulaiman A.2017. Role Of Social Media On Information Accessibility. Pacific Asia. *Journal of the Association for Information Systems.*; 8(4).
- Yasa et.al,2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Perceived Business Value Pada Usaha Silver Craft Smes In Celuk Village, Gianyar - Bali. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Zhang M, Guo L, Hu M, Liu W.2017. Influence Of Customer Engagement With Company Social Networks On Stickiness: Mediating Effect Of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management.*; 37(3):229–40.

Zieba M, Bolisani E, Scarso E. 2016. Emergent Approach To Knowledge Management By Small Companies: Multiple Case-Study Research. *Journal of Knowledge Management.*; 20(2):292–307. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2015-0271>.