

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS YANG DIMEDIASI OLEH BIAYA DAN PEMASARAN BERBASIS OUTPUT

Agus Supriyanto
STIE Atma Bhakti Surakarta
e-mail: aguswiryorejo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya dan pemasaran berbasis output. Penelitian dilakukan pada 156 pelaku UKM di Karesidenan Surakarta yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya dengan metode *convenience sampling* dalam pengambilan sampel. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan pemasaran berbasis output memediasi pengaruh antara media sosial pada kinerja bisnis. Implikasi penelitian ini adalah bagi pelaku UKM penting untuk mengaplikasikan media sosial untuk menekan biaya dan menunjang pemasaran berbasis output yang memiliki tujuan akhir yaitu meningkatnya kinerja bisnis yang dijalankan oleh pelaku UKM.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Berbasis Output, Biaya, Kinerja Bisnis, UKM.

PENDAHULUAN

Penguasaan teknologi merupakan salah satu faktor penting bagi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di negara maju keberhasilan UKM ditentukan oleh kemampuan penguasaan teknologi. Strategi untuk meningkatkan penguasaan teknologi bagi pengembangan UKM dilakukan dengan memotivasi lembaga penelitian yang berorientasi untuk mengembangkan teknologi sesuai kebutuhan pelaku UKM, melalui pengembangan pusat inovasi sesuai kebutuhan pasar, pengembangan berbagai pusat penyuluhan teknologi yang tersebar ke lokasi pelaku UKM dan peningkatan kerjasama antara asosiasi UKM dengan perguruan Tinggi dan pusat-pusat penelitian untuk mengembangkan teknologi pelaku UKM.

Menurut Tambunan (2000), di Indonesia jumlah unit usahanya sangat banyak dan terdapat di berbagai sektor ekonomi. Kontribusinya sangat besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan. Selain itu, selama ini pelaku UKM tersebut juga berperan sebagai motor penggerak yang sangat krusial untuk pembangunan ekonomi dan komunitas lokal. UKM sebagai faktor pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor dan import yang bisa bersaing di pasar domestik maupun pasar global.

Penggunaan teknologi informasi pada pelaku UKM merupakan alternative bagi pelaku UKM untuk mengembangkan usaha. Media sosial adalah trend sarana penjualan yang akhir-akhir ini sedang marak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usaha. Hadirnya media sosial merupakan alat bantu pemasaran yang dirasa efektif dan berbiaya murah untuk melangsungkan bisnis pelaku usaha khususnya dalam hal biaya, pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Fatih & Dastan, 2013). Temuan empiris menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi media sosial berpengaruh positif pada kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya dan pemasaran berbasis output.

Penelitian itu memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuspuji (2013) dan Kohli dan Jaworski (2009) bahwa media sosial, biaya, pemasaran berbasis *output* berpengaruh pada kinerja bisnis. Menurut Kare dan Silver (2011), teknologi digital dengan cepat mengubah gaya komunikasi, perilaku, interaksi, dan lebih banyak lagi. Hal ini memungkinkan untuk melakukan transformasi lengkap dari waktu ke waktu. Berdasarkan perkembangan tersebut, jika dibandingkan dengan teknologi yang

terdahulu, teknologi baru mudah diadopsi dan diimplementasikan secara cepat oleh individu dan bisnis.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media sosial menjadi trend di kalangan masyarakat akhir-akhir ini. Teknologi informasi merupakan kekuatan transformatif di lingkungan bisnis. Banyak perusahaan yang menerapkan komputer, server, intranet, aplikasi perangkat lunak dan program atau situs internet untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka. Perubahan teknologi yang sangat cepat bisa berpengaruh pada kinerja bisnis (Fatih & Dastan, 2013).

Media sosial menghasilkan banyak gangguan saat ini, awalnya diciptakan untuk tujuan sosial, pada dasarnya melayani pengguna agar mereka dapat berkomunikasi, berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi pada saat ini berkembang menjadi sesuatu yang dianggap sebagai pencapaian yang luar biasa karena potensinya dalam bisnis *online*. *Social media marketing* adalah strategi marketing terbaru dan banyak diadopsi oleh para pebisnis di seluruh dunia (Sullivan, 2011).

Pengukuran kinerja berfungsi untuk mengetahui pencapaian target yang telah ditetapkan oleh organisasi bisnis. Pengukuran kinerja menggambarkan seberapa baik suatu kinerja sebuah organisasi. Laudon dan Laudon (2011) menyatakan bahwa investasi pada teknologi akan membawa keuntungan dalam sebuah perekonomian. Setiap organisasi yang ingin sukses dalam bisnisnya harus hati-hati dalam merancang dan mengelola infrastruktur teknologi informasi mereka karena teknologi digital bisa dengan cepat mengubah gaya komunikasi, perilaku pembelian dan interaksi bisnis.

Kinerja bisnis adalah suatu hal yang penting bagi organisasi bisnis, di era perkembangan teknologi banyak pelaku usaha melakukan inovasi teknologi untuk melayani pelanggan dengan baik. Hadirnya media sosial merupakan alat bantu pemasaran yang dirasa efektif dan berbiaya murah untuk melangsungkan bisnis pelaku usaha. Fatih dan Dastan (2013) melakukan penelitian pada 152 saluran komunikasi dan biro iklan yang beroperasi di Turki, temuan empiris menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi media sosial berpengaruh positif pada kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya dan pemasaran berbasis output.

Penelitian itu memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuspuji (2013) dan Kohli dan Jaworski (2009) bahwa media sosial, biaya, pemasaran berbasis

output berpengaruh pada kinerja bisnis. Maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: media sosial berpengaruh pada kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya

H2: media sosial berpengaruh pada kinerja bisnis yang dimediasi oleh pemasaran berbasis output

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan dalam penelitian survey. Penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan pengaruh antar variabel (Sekaran, 2006).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Karesidenan Surakarta yang menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 156 responden. Metode yang digunakan adalah metode *Convenience Sampling*, yakni pengambilan sampel tanpa syarat dari populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, definisi operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

1. Media sosial pada penelitian ini merupakan sebuah bentuk kegiatan pemasaran produk melalui email, facebook, twitter, instagram dan aplikasi media sosial lainnya guna menunjang pemasaran produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Pengukuran variabel media sosial menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Fatih dan Dastan (2013).

2. Biaya

Biaya merupakan tolok ukur yang akan digunakan untuk mengetahui nilai dan efektifitas dari kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Biaya diukur meliputi biaya administrasi, biaya komunikasi internal dan eksternal. Penelitian

menggunakan kuesioner Fatih dan Dastan (2013), yang terdiri dari 4 item pertanyaan.

3. Pemasaran berbasis output

Pemasaran berbasis output berguna untuk mengetahui posisi, untuk loyalitas pelanggan dan menunjukkan perkembangan teknologi yang dimiliki oleh pelaku usaha dibandingkan pesaingnya. Fatih dan Dastan (2013) menggunakan 3 item pertanyaan untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian.

4. Kinerja bisnis

Kinerja bisnis berarti sirkulasi atau perputaran kegiatan usaha, standarisasi, dan jumlah kegiatan konseling yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui fitur yang ditawarkan dalam aplikasi bisnisnya. Untuk mengukurnya, penelitian ini menggunakan 3 item pertanyaan dari Fatih dan Dastan (2013).

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 21.0 untuk menguji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

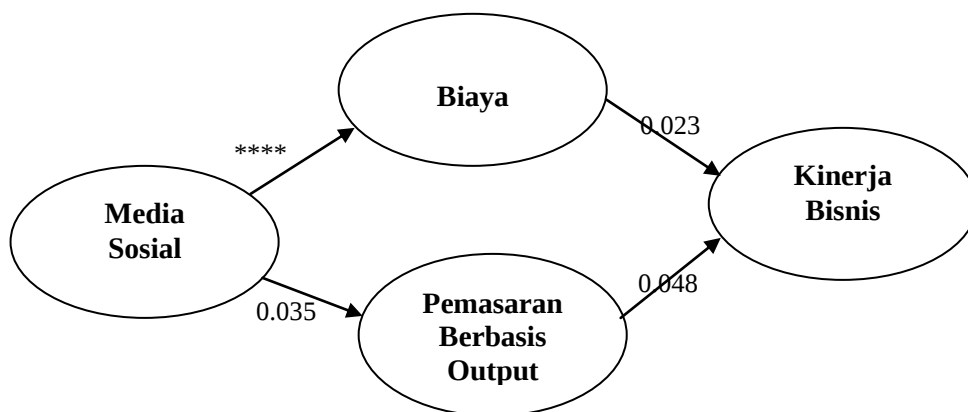
Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 156 responden, terlihat *Anti-image Matrice* semua item valid karena terekstrak sempurna dan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,5. Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,60 dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 20.00 dapat disajikan pengujian dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 20.00. Model teoritis yang telah digambarkan pada

diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model dilakukan untuk menganalisa tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian menggunakan SEM seperti Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Uji terhadap kelayakan full model SEM diuji dengan menggunakan *Chi-Square*, CFI, TLI, IFI, RMSEA, RMR, PCFI, AIC dan CAIC. Pada Gambar IV.2 di atas menunjukkan bahwa variabel Biaya dan Pemasaran Berbasis Output dapat diterima sebagai variabel intervening. Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah seperti Tabel I berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Indeks Cut-off Value</i>	Analisis evaluasi	Hasil model
$\chi^2 - \text{Chi-Square}$	$< \text{Chi-Square Table}$	1.67	Baik
CFI	≥ 0.90	0.905	Baik
TLI	≥ 0.90	0.920	Baik
IFI	≥ 0.90	0.941	Baik
RMSEA	$\leq 0.05-0.08$	0.071	Baik
RMR	< 0.08	0.064	Baik
PCFI	> 0.60	0.713	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil pada tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Semua indeks pengukuran dalam rentang yang diharapkan. Uji kelayakan model SEM

tersebut sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena CFI, TLI, IFI, RMSEA, RMR, PCFI (Latan, 2013).

Hasil pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P seperti terlihat pada Tabel II, setelah itu dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas 2.0 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat didukung. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini akan diperlihatkan pada Tabel IV.16 sebagai berikut:

Tabel II
Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Biaya	<--	Media Sosial	.354	.136	2.314	***
Pemasaran Berbasis Output	<--	Media Sosial	.428	.176	2.430	.035
Kinerja Bisnis	<--	Biaya	.370	.141	2.641	.023
Kinerja Bisnis	<--	Pemasaran Berbais Output	.301	.172	2.263	.048

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa media sosial berpengaruh pada biaya dan pemasaran berbasis output. Dikatakan demikian karena dapat dilihat dari nilai CR di atas 2.0 dan nilai P kurang dari 0.05. variabel biaya dan pemasaran berbasis output juga pengaruh pada kinerja bisnis, ditunjukkan nilai CR diatas 2.0 dan nilai P kurang dari 0.05.

Analisis efek total, efek langsung dan efek tidak langsung

Tabel IV.17 merupakan output dari analisis SEM yang mengungkapkan adanya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari varibel kepuasan kerja, kepemimpinan transformasional, komitmen organisasional, OCB dan kinerja karyawan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah perlu menggunakan variabel intervening (mediasi) atau tidak. Hasil dari pengolahan data dapat dilihat pada Tabel III berikut:

Tabel III
Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

<i>Standardized total effects</i>			
	Media Sosial	Biaya	Pemasaran Berbasis Output
Biaya	.354	-	-
Pemasaran Berbasis Output	.428	-	-
Kinerja Bisnis	.185	.386	.227
<i>Standardized direct effects</i>			
	Media Sosial	Biaya	Pemasaran Berbasis Output
Biaya	.354	-	-
Pemasaran Berbasis Output	.428	-	-
Kinerja Bisnis	-	.386	.371
<i>Standardized indirect effects</i>			
	Media Sosial	Biaya	Pemasaran Berbasis Output
Biaya	-	-	-
Pemasaran Berbasis Output	-	-	-
Kinerja Bisnis	.185	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Tabel III menunjukkan bahwa pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan variabel intervening diperlukan atau dibutuhkan variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya

Hasil penelitian pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa biaya memediasi pengaruh antara media sosial terhadap kinerja bisnis. Artinya apabila pelaku UKM menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya, maka akan berpengaruh pada biaya untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fatih dan Dastan (2013), yang menyatakan bahwa biaya memediasi pengaruh antara media sosial pada kinerja bisnis.

2. Pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh pemasaran berbasis output

Hasil penelitian pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa pemasaran berbasis output memediasi pengaruh antara media sosial terhadap kinerja bisnis. Artinya apabila pelaku UKM menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya, maka akan berpengaruh pada pemasaran berbasis output untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fatih dan Dastan (2013), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis output memediasi pengaruh antara media sosial pada kinerja bisnis.

SIMPULAN

Simpulan

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini membuktikan bahwa biaya memediasi pengaruh antara media sosial pada kinerja bisnis.
2. Hipotesis 2 penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis output memediasi pengaruh antara media sosial pada kinerja bisnis.

Saran

1. Pelaku usaha penting untuk menggunakan media sosial, karena akan berdampak pada biaya dan pemasaran berbasis output.
2. Pentingnya menggunakan media sosial untuk menjalankan usaha adalah sebuah tuntutan bisnis agar bisa bersaing dengan pesaingnya karena akan berdampak pada meningkatnya kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, D. 1997. *An empirical investigation of the impact of advanced manufacturing technology on business performance*. Unpublished Ph.D. Thesis, City University of New York, New York.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, Vol 24-2.
- Chaichi, K. (2012). Impact of staff training on customer satisfaction in travel agencies in klang valley Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, Vol 29-2.
- Fatih & Dastan 2013, The Impact of Social Media-Focused Information & Communication Technologies on Business Performance via Mediating Mechanisms: An Exploratory Study on Communication and Advertising Agencies in Turkey. *International Journal of Business and Management*, Vol 8-7.

- Ferdinand. A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP. Undip.
- Gray, J. B., Matear, S. M., & Matheson, P. K. 2000. Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 12-33.
- Ghozali. I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair. J. F.; R.E. Anderson; W.L. Black. 1995, *Multivariate Data Analysis (Fourth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hansen Don R, Maryanne M. Mowen. 2010. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Kedua. (Diterjemahkan oleh: A. Hermawan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- İraz, R. 2004. Organizasyonlarda karar verme ve iletişim sürecinin etkinliği bakımından bilgi teknolojilerinin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol 11-1
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol 53-1.
- Kare-Silver, M. 2011. e-shock 2020: how the digital technology revolution is changing business and all our lives. Palgrave Macmillan, New York.
- Laudon, K. C., & Laudon, P. J. (2011). *Management information systems: managing the digital firm*. Prentice Hall, New Jersey
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol 54-3.
- Koenig, W., Wigand, R. T. & Backs, R. 2004. *Globalization and e-commerce: diffusion and impact of the internet and e-commerce in Germany*. Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, July 2004, Vol 1-65.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. 2009. Market orientation: the construct, social media, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, Vol 54-2.
- Kraemer, K., & Dedrick, J. 1996. IT and economic development: international competitiveness. In Dutton, W.
- Laudon, K. C., & Laudon, P. J. 2011. *Management information systems: managing the digital firm*. Prentice Hall, New Jersey
- Lee, J., & Bose, U. 2002. Operational linkage between diverse dimensions of Information Technology investments and multifaceted aspects of a firm's economic performance. *Journal of Information Technology*, Vol 17-1.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, Vol 63-4.
- Shin, N. (1999). Does information technology improve co-ordination? an empirical analysis. *Logistics Information Management*, Vol 12-1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, G., Fitzgerald, J. & Djokic, B. 2011. Market orientation and business performance: the point of diminishing returns in community banks. *Singidunum Rejiva*, Vol 8-2.
- Tambunan, T. 2000. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya.