



IDENTIFIKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA USAHA SKALA MIKRO DI KABUPATEN BANYUMAS

Sulasih

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email : sulasih@gmail.com

Ida Puspitarini Wahyuningtyas

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email : ida.nayaraya@gmail.com

Sidik Rohiwan

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: sidikrohiwan72@gmail.com

Suliyanto

Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

Email: suli_yanto@yahoo.com

Abstract

This research 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 and sampling using the purposive sampling method and the sample size was 100 respondents. The data analysis technique used in this research is partial least squares (PLS) analysis. The research results show that it partially has a positive and significant effect, while the use of social media partially mediates the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance. Mediation in this research model is partial, in other words, the use of social media has a function to bridge the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance. However, because the mediation characteristics are partial, even without the social media use variable, 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, innovative ability does not moderate the relationship between the use of social media and marketing performance. Entrepreneurial

orientation, innovative ability and the use of social media by micro-scale business actors in Banyumas Regency are in accordance with the Islamic economic perspective where business actors dare to take risks, are innovative and use media in the form of technology for muamalah activities that are in accordance with sharia principles, and this has an impact on the benefit of the people in the form of increasing marketing performance.

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 dan pengambilan sample dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah analisis partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara partial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penggunaan media sosial memediasi secara partial pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran. Mediasi dalam model penelitian ini bersifat parsial, dengan kata lain, penggunaan media sosial memiliki fungsi untuk menjembatani 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, kemampuan inovatif tidak memoderasi antara penggunaan media sosial dengan kinerja pemasaran, Orientasi kewirausahaan, kemampuan inovatif dan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam dimana pelaku usaha berani mengambil resiko, memiliki inovatif serta menggunakan media berupa teknologi untuk kegiatan muamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan hal tersebut berdampak pada kemaslahatan umat berupa adanya peningkatan kinerja pemasaran.

Keywords: Entrepreneurial Orientation; Use of Social Media; Marketing Performance; Innovative Capabilities; Islamic Economic Perspective

PENDAHULUAN

Secara bertahap dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan bergejolak saat ini di mana organisasi ditantang 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.¹ Penelitian sebelumnya

¹ Margalina V-M, Carrasco LVM, Molina EMC. 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. 2020.

menunjukkan bahwa, di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, UMKM yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi, cenderung berkinerja lebih baik.²

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.³ Begitu juga yang disampaikan pakar, bahwa orientasi kewirausahaan dinilai sebagai penentu strategis yang berperan dalam merumuskan kebijakan bisnis dan ekonomi.⁴ Lebih lanjut, pakar lain menyarankan bahwa, karena sumber daya yang terbatas dan kemampuan yang tidak memadai, UKM harus mencari peluang baru, terus-menerus dan berfokus pada orientasi kewirausahaan.⁵ Orientasi kewirausahaan merupakan pusat pembuatan strategi dan fenomena pada tingkat organisasi; oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pengambil keputusan perlu meningkatkan orientasi kewirausahaan.⁶ Pada penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi dampak positif orientasi kewirausahaan pada kinerja organisasi diantaranya⁷ akan tetapi hal berbeda disampaikan⁸ dan risk taking dan inovatif tidak berpengaruh terhadap kinerja. 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.⁹

Pendapat lain bahwa untuk menjadi kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, UMKM harus mengadopsi teknologi baru seperti media

² Fatima T, Bilal AR. Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.2019

³ Covin JG, Slevin DP. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*. 16(1):7–26. 1991

⁴ Kamal,H.,&Azmi.I. The Effect of entrepreneurial orientation on the export performance of apparel industry. *Uncertain Supply Chain Management*,11-20.2021

⁵ Semrau T, Ambos T, Kraus S. Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*.; 69(5):1928–32. 2016

⁶ McKenny AF, Short JC, Ketchen DJ Jr, Payne GT, Moss TW. Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*; 12(4):504–21.2018

⁷ Falahat, M.,Lee,Y. Entrepreneurial, market learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance; the contingent role of government support, *International Entrepreneurship and Management Journal*.2021

⁸ Kamal,H.,&Azmi.I. The Effect of entrepreneurial orientation on the export performance of apparel industry. *Uncertain Supply Chain Management*,11-20.2021

⁹ Fatima T, Bilal AR. Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.2019

sosial.¹⁰ 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.¹¹ Selain itu, faktor pengambilan risiko terlibat dalam kecenderungan perusahaan untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek inovatif yang memiliki konsekuensi yang tidak menentu.¹² Sosial Media sebagai teknologi interaktif baru, yang mengharuskan pengguna untuk bertindak guna kegiatan wirausaha dan menerima hasil yang tidak pasti.¹³

Media sosial merupakan media yang disediakan dan dimediasi oleh seperangkat yang terhubung dengan interne.¹⁴ Kemajuan internet yang berkelanjutan telah memainkan peran kunci dalam kinerja bisnis,¹⁵ dan media sosial sangat signifikan dalam konteks ini di negara-negara berkembang terutama untuk usaha skala mikro.¹⁶ Penggunaan media sosial di pasar industri tumbuh dengan harapan dapat mendorong hubungan dan pengembangan jaringan, yang mendukung baik terkait keuntungan dan inovasi.¹⁷ Peneliti lain membuktikan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan untuk meningkatkan pengembangan produk baru.

¹⁰ Mamun A, Mohiuddin M, Fazal SA, Ahmad GB. Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*.2018

¹¹ McKenny AF, Short JC, Ketchen DJ Jr, Payne GT, Moss T. Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*; 12(4):504–21. 2018

¹² Merino Diaz de Cerio J, Bello-Pintado A, Kaufmann R. 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>.2018

¹³ Tajudeen FP, Jaafar NI, Sulaiman A. Role of social media on information accessibility. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*; 8(4).2017

¹⁴ Sahaym A, Datta AA, Brooks S. Crowdfunding success through social media: Going beyond entrepreneurial orientation in the context of small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*.2019

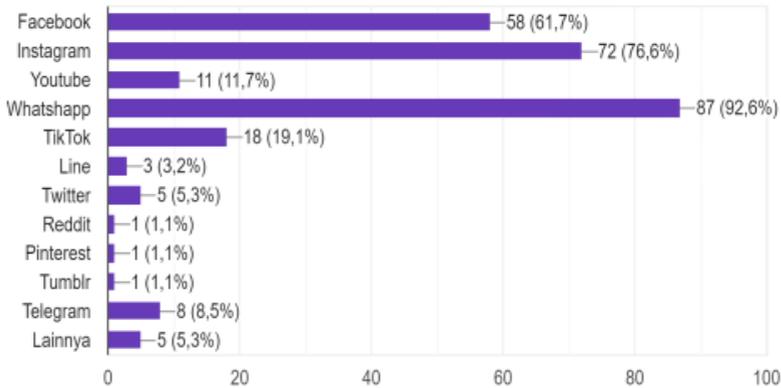
¹⁵ Foltean FS, Trif SM, Tuleu DL. Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*; 104:563–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>.2019

¹⁶ Olanrewaju A-ST, Hossain MA, Whiteside N, Mercieca P. Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*;50:90–110.2020

¹⁷ Richey M, Ravishankar M. The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation. *Technological Forecasting and Social Change*; 144:325–33. 2019

Informasi yang dihasilkan media sosial juga menguntungkan kebijakan kinerja bisnis.¹⁸ Penggunaan media sosial telah menjadi umum di entitas bisnis.¹⁹

Berdasarkan data para pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas telah banyak menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Di Banyumas telah menerima media sosial dalam menjalankan usahanya sebagai upaya untuk meningkatkan penjualannya. Berikut berdasarkan pada gambar 1 dibawah ini menunjukkan data pengguna media sosial para pelaku UMKM di Banyumas :



Gambar 1. Pengguna Media Sosial

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.²⁰ 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.²¹ Kemampuan inovasi dianggap sebagai integral strategi perusahaan dan sumber daya yang signifikan yang

¹⁸ Cheng CC, Krumwiede D. 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*. 2018

¹⁹ Wong CY, Karia N.. Explaining the competitive advantage of logistics service providers: A resourcebased view approach. *International Journal of Production Economics*. ; 128(1):51–67. 2010

²⁰ Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. 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. 2022

²¹ Hogan SJ, Coote LV. Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*.; 67(8):1609–21. 2014

dapat menyebabkan kinerja yang unggul.²² Tidak adanya kemampuan inovasi secara negatif akan mempengaruhi akuisisi pengetahuan organisasi dan proses pembelajaran.²³ Dengan demikian, kemampuan organisasi untuk berinovasi sangat penting untuk keunggulan kompetitif dalam kondisi pasar yang dinamis seperti media sosial.

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya menunjukkan dampak positif dari orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan, akan tetapi ada beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda terkait hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja dimediasi serta dimoderasi oleh beragam konstruksi dan memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja. Namun, tidak ada terkait 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 pakar, dimana untuk mengkaji lebih mendalam pada konteks usaha skala mikro yang mungkin akan sangat berbeda dari konteks usaha skala besar.²⁴ Selain itu berdasarkan telaah masih sangat sedikit penelitian yang menggunakan media sosial sebagai variabel mediator

Selain itu, dalam perspektif Ekonomi Islam menjelaskan bahwa Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah al-Qur'an dan sunnah nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam mewajibkan setiap muslim (khususnya) mempunyai tanggungjawab untuk bekerja. bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Allah SWT melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki. Sedangkan salah satu

²² Perna A, Baraldi E, Waluszewski A. 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*.; 46:108–21.2015

²³ Lechner C, Gudmundsson S. Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*.; 32(1):36–60.2014

²⁴ Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284–305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>.2020

dari bentuk bekerja adalah berdagang atau berbisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis.²⁵ Islam mewajibkan setiap muslim (khususnya) mempunyai tanggungjawab untuk bekerja. bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki).

Rumusan sekaligus tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis efek orientasi kewirausahaan dan penggunaan media sosial pada kinerja usaha skala mikro, termasuk menguji efek mediasi media sosial antara orientasi kewirausahaan dan kinerja dan efek moderasi kemampuan inovasi dan mengintegrasikan dalam perspektif islam. Karena UMKM merupakan bagian penting dari negara dan pertumbuhan UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian secara keseluruhan dan pemerintah memulai program pendanaan untuk UMKM dan dalam islam juga menjelaskan pentingnya inovasi kreatifitas dalam berwirausaha. Studi ini akan membantu UMKM untuk mengeksplorasi bagaimana meningkatkan kinerja pemasarannya. Selanjutnya dalam penelitian ini akan mengeksplorasi efek moderasi kemampuan inovasi pada penggunaan media sosial dan kinerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Penggunaan Media Sosial Dan Kinerja. Populasi penelitian ini merupakan pemilik dan pengelola usaha skala mikro yang menggunakan media social. Dalam metode *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator.²⁶ 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. Teknik pengembalian sampel dengan menggunakan metode purposive dengan kriteria responden adalah pelaku usaha skala mikro dan yang telah menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang disusun dalam bentuk *google form* dengan instrumen skala pengukuran menggunakan skala linkert lima point dimana sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Teknik Analisa data dengan metode SEM partial least squares (PLS) untuk membuat modelnya dengan melakukan uji Outer Model untuk uji instrument dan uji Inner Model untuk uji hipotesisnya. Sedangkan pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik regresi tetapi pada model yang kompleks atau hipotesis

²⁵ Richey M, Ravishankar M. The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation. *Technological Forecasting and Social Change*.; 144:325–33. 2019

²⁶ Ferdinand, A. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen.2014

model, maka teknik regresi menjadi tidak efisien. Metode Variance Accounted For (VAF) dan efek moderasi menggunakan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen (prediktor) dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument (Outer Model)

Hasil yang diperoleh dari analisis data 100 usaha berskala mikro di Banyumas yang menggunakan media sosial didapatkan hasil bahwa semua indikator valid, ditunjukkan 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 $\geq 0,50$. semua indikator yang terlibat dalam model tersebut valid dan reliabel, sehingga cukup layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

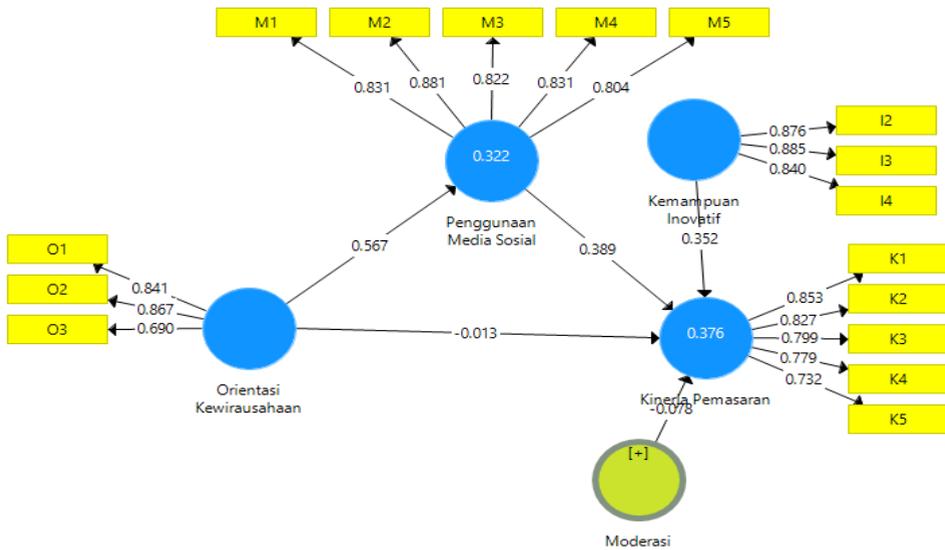
Berdasarkan hasil uji model structural didapatkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif langsung terhadap kinerja pemasaran dengan nilai path koefisien sebesar 0.401 dengan signifikansi nilai p value = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dalam penelitian ini positif dan signifikan, dan memenuhi syarat untuk uji selanjutnya pengujian secara tidak langsung. Lebih lanjut, untuk uji pengaruh tidak langsung didapatkan hasil bahwa 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 dengan menggunakan metode Variance Accounted For (VAF)

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. Berdasarkan hasil perhitungan VAF 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. 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 4. 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 HASIL UJI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil uji didapatkan hasil bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terdukung 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

Beberapa contoh bagaimana orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha skala mikro. (1). Inovasi Produk atau Layanan: Seorang pengusaha dengan orientasi kewirausahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan inovatif. Misalnya, jika usaha mikro bergerak di

bidang makanan, pengusaha kreatif dapat mengembangkan resep makanan baru yang belum ada di pasaran sebelumnya. Inovasi ini dapat menarik perhatian konsumen baru dan membedakan usaha mereka dari pesaing. (2). Pemasaran Digital: Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dan pemasaran digital. Mereka dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pemasaran digital dapat mencapai khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. (3). Mengidentifikasi Peluang Pasar: Orientasi kewirausahaan mendorong pengusaha untuk selalu mencari peluang baru di pasar. Misalnya, jika ada tren baru atau permintaan tertentu yang meningkat, pengusaha kewirausahaan akan cepat tanggap untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (4) Berorientasi pada Pelanggan: Seorang pengusaha dengan orientasi kewirausahaan akan selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka dapat melakukan survei atau interaksi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan masukan dan umpan balik. Dengan memahami pelanggan dengan baik, strategi pemasaran dapat lebih efektif dan relevan. (5) Mencari Kemitraan Strategis: Orientasi kewirausahaan juga melibatkan kemampuan untuk membangun kemitraan strategis dengan pihak lain. Sebagai contoh, pelaku usaha mikro dapat menjalin kemitraan dengan influencer atau pihak lain yang memiliki audiens yang relevan dengan produk mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan penjualan. (6) Penggunaan *Storytelling*: Pengusaha kewirausahaan sering mengandalkan *storytelling* untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Dengan bercerita tentang asal-usul produk, nilai-nilai yang dijunjung, atau pengalaman pelanggan yang positif, mereka dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Menghadapi Tantangan dengan Optimisme: Kewirausahaan seringkali menghadirkan banyak tantangan. Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan cenderung melihat tantangan sebagai peluang untuk tumbuh dan belajar. Mereka akan mencari cara untuk mengatasi masalah dan tetap optimis dalam menghadapinya, yang dapat memberikan dampak positif pada pemasaran dan citra merek.

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 terdukung 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 menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam hal ini Facebook pada Usaha Kecil dan Menengah.²⁷ 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. Hal serupa mengenai analisis terkait motivasi dan manfaat kinerja media sosial yang diperoleh oleh UMKM untuk pemahaman dan kemajuan pengetahuan di negara ekonomi yang sedang berkembang.²⁸ Hal yang sama menunjukkan hasil pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.²⁹ Begitu juga hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya.³⁰

²⁷ Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L.. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.2015

²⁸ Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G.. Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.2017

²⁹ Dirgijatmo, Y., Abdullah, Z., & Mohd Ali, R. H. R.. The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(2), 97–129. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.100332.2019>

³⁰ Yasa, N. N. K., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. The influence of social media usage on the perceived business value and its impact on business performance of silver

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). Kesenambungan 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 menyatakan bahwa kemampuan inovatif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.³¹ Lebih lanjut, Garcia (2018), juga menyatakan adanya hubungan pengaruh secara

craft smes in celuk village, Gianyar-Bali. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1), 1–10.2020

³¹ Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S.. Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE*, 16(4 April 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320.2021>

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 orientansi 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.

Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Inovatif dan Penggunaan Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovatif, dan penggunaan media sosial memiliki relevansi penting dalam pengembangan bisnis dan pemasaran. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan :

1. **Orientasi Kewirausahaan:** Dalam ekonomi Islam, kewirausahaan dilihat sebagai sikap positif yang mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, menciptakan nilai tambah, dan membangun usaha yang adil dan beretika. Orientasi kewirausahaan yang baik dalam perspektif Islam mencakup ketaatan terhadap hukum dan etika Islam dalam berbisnis, serta memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan bermanfaat bagi masyarakat
2. **Kemampuan Inovatif:** Kemampuan inovatif dalam ekonomi Islam dilihat sebagai hal yang positif, selama inovasi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan membawa manfaat bagi masyarakat. Inovasi yang membantu meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi, dan memberikan solusi bagi masalah masyarakat dihargai dalam perspektif ekonomi Islam
3. **Penggunaan Media Sosial:** Dalam ekonomi Islam, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dianggap sah selama tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam

Lebih lanjut, pada prinsipnya berusaha dan berikhtiar mencari rizqi itu wajib, agama tidaklah mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan pekerjaan, Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, keterampilan, dan faktor lingkungan masing-masing. Salah satu bidang pekerjaan yang dapat dipilih adalah berdagang. Berdagang sebagai bagian dari bisnis, maka pekerjaan dagang mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama Islam.

Dengan adanya ayat al-Qur'an dan Hadits tersebut menjelaskan bahwasannya seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya dapat diperoleh melalui berdagang atau berbisnis. Dengan pertumbuhan bisnis yang kian melesat mengharuskan seseorang wirausahawan harus mempunyai keahlian, kreatif, dan inovatif untuk menciptakan hal-hal baru yang nantinya dapat bersaing bahkan unggul dengan produk sejenisnya. Semakin luas suatu usaha dan semakin besar suatu modal, maka semakin tinggi pula keterampilan yang dituntut dalam pengelolaannya.

Pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas apabila dikaji dalam perpektif islam terkait dengan orientasi kewirausahaan, dimana pelaku usaha sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam dimana untuk menjadi wirausahawan muslim yang baik juga dituntut untuk berani mengambil resiko. Karena setiap usaha tidaklah berjalan lancar tetapi akan mengalami kendala untuk menuju kesuksesan. Dalam berbisnis janganlah semata-mata untuk mencari kekayaan duniawi saja, akan tetapi juga harus memperhatikan cara-cara berbisnis menurut syariat. Karena segala sesuatu akan dimintai pertanggungjawaban atas seluruh amal

Lebih lanjut, kemampuan inovatif dalam Islam, kreativitas dan inovasi juga berkaitan dengan ketakwaan pada setiap individu sebagai pelaku ekonomi, mengarahkan pada aktivitas ekonomi yang positif. Ketakwaan kepada Tuhan akan membawa diri seseorang untuk lebih produktif. Hal ini sesuai dengan usaha manusia dalam mengalokasikan dan mengelola sumber daya yang bertujuan untuk mencapai *falah* (kesuksesan) berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai *al-Qur'an* dan *Sunnah*.

Sedangkan penggunaan media sosial, apabila diteliti sistem serta prinsip operasionalnya, maka media sosial dalam hukum Islam (fiqih) kontemporer adalah merupakan alat, media, metode teknis ataupun sarana (*wasilah*) yang menurut syariat boleh bersifat fleksibel dan dinamis asalkan tidak keluar dari koridor nilai-nilai Islam. Hal tersebut termasuk kategori *umuriddunya* (persoalan teknis keduniawian) yang tidak dilarang oleh Rasulullah selama masih dalam nilai-nilai syariah sehingga diserahkan kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkannya demi mencapai kemakmuran bersama. Namun demikian, terdapat hal-hal yang tidak boleh berubah atau bersifat prinsipil yakni prinsip-

prinsip syariah dalam muamalah yang tidak boleh dilanggar dimanapun dan kapanpun.

Beberapa teknis operasional transaksi dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur, dan sistem yang berlaku termasuk dalam implementasi ijab dan qabul dalam jual beli, serta tidak mengharuskan dilakukan dengan bertemu fisik dan mengucapkan kata, namun bersifat fleksibel dengan memilih beberapa menu tertentu pada internet yang dilanjutkan dengan pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun. Transaksi demikian dianggap sah selama memenuhi kriteria serta persyaratan syariah yang dilanjutkan dengan komitmen masing-masing pihak dalam memenuhi kewajiban yang telah disepakati. Transaksi di media sosial dapat dianalogikan (qiyas) pada transaksi jual beli *as-salam* dan *al-istishna*. Transaksi *as-salam* merupakan penjualan sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat dan barang itu di dalam tanggungan si penjual. Dalam hal ini penjual hanya menyebutkan kriteria dan spesifikasi produk yang akan dijual. Sedangkan transaksi *al-istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan.

Dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Kabupaten Banyumas memiliki jiwa wirausaha dan sesuai dengan pespektif islam dimana berbisnis merupakan kegiatan yang dianjurkan dalam islam dan seorang pembisnis harus berani mengambil resiko serta harus melakukan inovasi dan proaktif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha di Kabupaten Banyumas. Adapun terkait dengan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas telah sesuai dalam perspektif islam, dengan menggunakan media sebagai alat yang bisa digunakan untuk kegiatan bermuamalah, sedangkan hasilnya dari penggunaan media sosial berpengaruh pada kinerja pemasarannya dan dalam hal ini bisa bermanfaat bagi banyak umat. Lebih lanjut, dalam kesimpulannya dalam perspektif ekonomi Islam, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovatif, dan penggunaan media sosial adalah hal-hal yang dihargai selama dilakukan dengan berlandaskan prinsip-prinsip etika dan moral Islam serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara adil dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu: Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Orientasi kewirausahaan, kemampuan inovatif dan penggunaan media sosial oleh pelaku usaha skala mikro di Kabupaten Banyumas telah sesuai dengan perspektif ekonomi islam dimana pelaku usaha berani mengambil resiko, memiliki inovatif serta menggunakan

media berupa teknologi untuk kegiatan muamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dan hal tersebut berdampak pada kemaslahatan umat berupa adanya peningkatan kinerja pemasaran. Dalam intinya, orientasi kewirausahaan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam telah melibatkan pengamalan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial untuk menciptakan bisnis yang memberikan manfaat baik secara finansial maupun spiritual, sejalan dengan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut, penggunaan media sosial oleh UMKM dalam perspektif ekonomi Islam sudah mengedepankan etika bisnis yang baik, menjaga transparansi, mematuhi prinsip-prinsip syariah, dan memberikan manfaat kepada masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang bermanfaat bagi perkembangan UMKM dalam kerangka ekonomi Islam. Sedangkan terkait kemampuan inovatif, UMKM seharusnya memiliki kemampuan inovatif dalam menjalankan bisnisnya, dalam islam kemampuan inovatif dalam perspektif ekonomi Islam mengacu pada pengembangan solusi yang memberikan manfaat sosial, berlandaskan etika dan prinsip-prinsip syariah, serta mendukung pemberdayaan masyarakat dan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.1998.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 2015.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. *Mass Communication Theory Foundation, Ferment and Future (5th eds)*. Boston: Wadsworth. 2009.
- Cheng CC, Krumwiede D. 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*.2018.
- Covin JG, Slevin DP. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*. 16(1)1991.
- Dirgiamto, Y., Abdullah, Z., & Mohd Ali, R. H. R. The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(2)2019: 97–129. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.100332>

- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 2020: 284–305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Falahat, M., Lee, Y. Entrepreneurial, market learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance; the contingent role of government support, *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2021.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE*, 16(4 April 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. 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), 2022.
- Fatima T, Bilal AR. Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 2019.
- Ferdinand, A . Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen, 2014.
- Foltean FS, Trif SM, Tuleu DL. Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 2019:563–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hogan SJ, Coote LV. Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein’s model. *Journal of Business Research*.; 67(8), 2014.:1609–21.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*, 2010.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*.; 19(2), 2011.:139–52

- Hair. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Auflage: Upper Saddle Rive.
- Kamal,H.,&Azmi.I . The Effect of entrepreneurial orientation on the export performance of apparel industry. *Uncertain Supply Chain Management*,2021.
- Lechner C, Gudmundsson SV. Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*.; 32(1),2014.
- Mamun A, Mohiuddin M, Fazal SA, Ahmad GB.Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*,2018.
- Margalina V-M, Carrasco LVM, Molina EMC. 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,2020.
- McKenny AF, Short JC, Ketchen DJ Jr, Payne GT, Moss TW. Strategic entrepreneurial orientation: Configurations, performance, and the effects of industry and time. *Strategic Entrepreneurship Journal*; 12(4),2018.
- Merino Diaz de Cerio J, Bello-Pintado A, Kaufmann R. Firms' entrepreneurial orientation and the adoption of quality management practices. *International Journal of Quality & Reliability Management*.; 35(9),2018. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2017-0089>
- Nunnally, Bernstein, I.H. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York : McGraw Hill,1994.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3),2017.
- Olanrewaju A-ST, Hossain MA, Whiteside N, Mercieca P. Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*,2020:50
- Perna A, Baraldi E, Waluszewski A. 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*.; 2015:46
- Rahman, S. M., & Lackey, R. E-commerce systems security for small businesses. *International Journal of Network Security & Its Applications*, 5(2),2013.

- Richey M, Ravishankar M. The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation. *Technological Forecasting and Social Change*,2019:144
- Sahaym A, Datta AA, Brooks S. .Crowdfunding success through social media: Going beyond entrepreneurial orientation in the context of small and medium-sized enterprises. *Journal of Business Research*,2019
- Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc,2003.
- Semrau T, Ambos T, Kraus S. Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*.; 69(5),2016:1928–32
- Septian, Arif. “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Syariah di Surya Mart Ponorogo ” *Muslim Heritage*, 1, 5, 2019.
- Sulasih, Sulasih. “Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production.” *Muslim Heritage*, 5.1,2020. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,2012.
- Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset,2018.
- Tajudeen FP, Jaafar NI, Sulaiman A. Role of social media on information accessibility. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*.; 8(4),2017.
- Wibowo, Eka Wahyu. “Analisis Bauran Pemasaran Pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah.” *Muslim Heritage* 4, no. 1: 97,2019. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v4i1.1608>.
- Wong CY, Karia N. Explaining the competitive advantage of logistics service providers: A resourcebased view approach. *International Journal of Production Economics*. ; 128(1),2010.
- Yang C-C..Assessing the moderating effect of innovation capability on the relationship between logistics service capability and firm performance for ocean freight forwarders. *International Journal of Logistics Research and Applications*.; 15(1) ,2012.

Yasa, N. N. K., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. The influence of social media usage on the perceived business value and its impact on business performance of silver craft smes in celuk village, Gianyar-Bali. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(1),2020.

Zhu, K., Dong, S., Xu, S.X. and Kraemer, K.L. “Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 15 No. 6, 2006.