

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL NETWORKING DAN PELATIHAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM PADA ENTREPRENEUR MUDA DI INDONESIA

Lyna Latifah, Nurdian Susilowati & Indah Anisykurlillah

*Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Kampus UNNES, Sekaran, Kecamatan. Gn. Pati, Kota Semarang,
Jawa Tengah 50229, Indonesia*

lyna.latifah@mail.unnes.ac.id, nurdiansusilowati@mail.unnes.ac.id, indah.anis@gmail.com

Abstrak: Era digitalisasi saat ini menuntut UMKM untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial *networking* dan pelatihan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini juga akan menguji peran review *feedback* dalam memoderasi pengaruh media sosial *networking* terhadap kinerja UMKM. Responden penelitian ini merupakan *entrepreneur* muda yang masuk dalam *incubator* perguruan tinggi di Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan melalui *survey* dan diperoleh sampel penelitian sejumlah 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *networking* dan pelatihan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. *Feedback* terhadap pelanggan memoderasi pengaruh positif media sosial *networking* terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci: Media sosial *networking*, *feedback* pelanggan, kinerja, UMKM

THE USE OF SOCIAL MEDIA NETWORKING AND TRAINING IN IMPROVING MSME PERFORMANCE FOR YOUNG ENTREPRENEURS IN INDONESIA

Abstract: The current era of digitalization requires MSMEs to take advantage of technological sophistication to increase competitive advantage. The purpose of this study was to examine the effect of using social networking media and training on the performance of MSMEs. This study will also examine the role of review feedback in moderating the influence of social networking media on MSME performance. The respondents of this study are young entrepreneurs who are included in the incubator of universities in Central Java. Data was collected through surveys and the research sample was 400 respondents. The data analysis technique used descriptive and regression analysis. The results showed that social media networking and training had a positive effect on the performance of MSMEs. Feedback to customers moderates the positive influence of social networking media on MSME performance.

Keywords: Social media networking, customer feedback, performance, SMEs

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi roda penggerak perekonomian suatu negara (Ahrens, 2015) Berdasarkan sensus ekonomi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, UMKM mendominasi dunia usaha di Indonesia yaitu mencapai lebih dari 64,2 juta atau sebesar 99,9% dari total bisnis yang ada. Jumlah UMKM yang sangat besar ini dapat menyerap tenaga kerja sebesar 117 juta jiwa atau sebesar 97% dari total tenaga kerja. Kontribusi UMKM yang lain berupa sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 61,1% dari total PDB di tahun 2018 (Sasongko, 2020). Mengingat pentingnya peran UMKM di Indonesia maka pengembangan UMKM menjadi prioritas bagi para pembuat kebijakan (OECD, 2018).

Wirausahawan muda menjadi faktor yang penting dalam perkembangan UMKM di Indonesia. Pertumbuhan wirausaha muda di Indonesia menunjukkan *trend* yang positif. Namun ketimpangan dalam akses pelatihan dan pengetahuan menjadi kendala bagi wirausahawan muda ini (Andriani, 2021). Melalui pengetahuan dan ketrampilan, para pengusaha dapat menciptakan nilai dalam sistem ekonomi global (World Economic Forum, 2017). Oleh karena itu, pengusaha harus dapat menemukan cara untuk dapat mengelola pengetahuan dengan baik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri khususnya bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya yang dimilikinya (Durst & Edvardsson, 2012).

Pada era revolusi industri keempat ini, dunia diubah oleh teknologi baru yang berdampak pada semua aspek termasuk dunia bisnis. Teknologi informasi disini saling terkait dan globalisasi menjadi semakin cepat (Tsiligiris & Bowyer, 2021). Pengusaha muda dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi guna menciptakan keunggulan kompetitif. Penggunaan teknologi internet telah menjadi praktek umum dilakukan oleh seorang pengusaha muda dalam menjalankan bisnis UMKM. Media komunikasi melalui internet seperti media sosial *networking* memungkinkan bisnis dilakukan dimana saja dan kapan saja baik untuk keperluan pemasaran, komunikasi, penjualan, periklanan, inovasi, penyelesaian masalah serta layanan pelanggan (Parveen et al., 2015). Media *digital* seperti media sosial *networking* merupakan sangat berguna bagi kegiatan kewirausahaan individu, usaha baru maupun bisnis yang sudah makan dalam hal memberikan nilai bagi pelanggan, memberikan ruang bagi pengembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Terminologi sosial media *networking* mengacu pada aplikasi berbasis internet yang digunakan orang untuk berbagi opini, pengalaman, pengetahuan serta membina hubungan dengan pelanggan, pemasok dan mitra bisnis (Kwahk & Park, 2016). Contoh *platform* media sosial *networking* yang dimaksud dalam penelitian ini seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan Blog.

Menurut McGowan & Durkin (2002) menyatakan bahwa kunci keberhasilan UMKM adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan pemangku kepentingan lain dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial *networking*. Keputusan pengusaha muda dalam menggunakan media sosial sebagai upaya strategis melawan perubahan lingkungan untuk menjaga kinerjanya tetap tinggi (Ebrahimi et al., 2019). Media sosial *networking* menawarkan fitur yang unik termasuk keterbukaan, komunikasi dua arah dan umpan balik terbuka. Karakteristik ini memungkinkan seseorang untuk berbagi pemikiran, pendapat, pengalaman, informasi dan pengetahuan mereka melalui sosial media (Kwahk & Park, 2016). Kecanggihan teknologi media sosial network dapat menggabungkan berbagai alat media seperti video, audio, foto dan berbagai alat komunikasi seperti aplikasi chatting untuk kepentingan umpan balik.

Teori kognitif sosial digunakan untuk membantu memahami motivasi dan perilaku individu dalam berbagai situasi. Perilaku individu merupakan hasil interaksi antara lingkungan sosial dan kognitif seseorang. Dalam konteks penelitian ini teori kognitif sosial menjelaskan bahwa

mekanisme transfer pengetahuan bisa lebih baik dipahami dengan mempertimbangkan pengetahuan yang dimiliki oleh pengirim dan harapan terhadap hasil. Hal inilah yang berperan penting dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja individu maupun organisasi (Idris et al., 2020a).

Penelitian terdahulu telah menyoediki penggunaan media sosial *networking* pada kinerja organisasi. Penelitian Rodriguez et al (2014) memberikan bukti bahwa teknologi media sosial berdampak positif pada proses orientasi pelanggan yang pada gilirannya berdampak terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian Ferrer dkk (2013 menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap modal sosial organisasi dan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Wong et al (2014) menemukan bahwa media sosial *networking* berdampak positif pada bisnis. Hasil penelitian Kwok & Yu (2013) juga menemukan bahwa penjualan dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial *networking*. Kesimpulan penelitian Ainin et al., (2015) menunjukkan bahwa media sosial *networking* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan non keuangan pada UMKM. Hasil sebaliknya diperoleh penelitian Ahmed et al., (2019) dan Gavino et al (2019) yang menyimpulkan bahwa adopsi media sosial *networking* tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM. Penelitian Grimmer et al (2018) menunjukkan bahwa sumber informasi dari media sosial berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis. Perbedaan hasil ini memberikan kemungkinan ada faktor lain yang mempengaruhi kedua variabel tersebut.

Saat ini kegiatan analisis terhadap keluhan pelanggan dan umpan balik telah menjadi kebutuhan bagi pengusaha. Hal ini karena analisis trend an wawasan pelanggan dapat membantu UMKM dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan potensi pelanggan dengan cara memahami perilaku serta kebutuhannya demi memenangkan persaingan. Peningkatan profitabilitas dan produktifitas UMKM tergantung bagaimana mereka dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan mengartikulasi kepuasan maupun keluhannya melalui komunikasi lisan maupun tulisan. Salah satu cara *feedback* melalui media sosial *networking* yang sering disebut sebagai apresiasi terhadap keluhan pelanggan (Jain & Mital, 2021).

Aktivitas perilaku pelanggan dianalisis dan ditinjau berdasarkan aktivitas mereka di media sosial *networking*. Perilaku konsumen tersebut mengacu perbuatan terkait dengan pembelian, kegunaan, pembuangan produk, layanan maupun respon emosional mereka. *Feedback* terhadap pelanggan melalui media sosial *networking* ini semakin menjadi faktor penting dalam memahami pelanggannya. Umpan balik pelanggan kini telah menjadi bagian dari pasokan rantai yang membantu UMKM dalam memantau proses produksi secara terus menerus dan menawarkan produk seperti yang diinginkan oleh pelanggan (Sundararaj & Rejeesh, 2021).

Seiring perkembangan teknologi, konsumen semakin mendapatkan akses melalui media sosial digital untuk menyampaikan pendapat serta berinteraksi dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial membuka peluang baru bagi pelanggan dalam berinteraksi sehingga menjadi strategi UMKM yang mengarahkan pada investasi dalam membangun

pengalaman unik melalui lingkungan media interaktif. Keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan yang memuaskan berdasar kepercayaan, komitmen dan ikatan emosional. Kontribusi pelanggan terhadap bisnis didapatkan melalui efek umpan balik untuk memberikan kesempatan keterlibatan pelanggan.

Pengusaha muda lebih banyak terkendala usaha dibandingkan pengusaha yang sudah matang. Salah satu tantangan yang dimiliki adalah keterbatasan sumber daya manusia. Kebutuhan dalam mengembangkan ketrampilan khususnya disuarakan oleh pengusaha yang baru memulai usahanya. Ketrampilan teknis dan manajemen kurang dimiliki diduga karena pada kenyataannya pengusaha muda secara dominan lulusan dari sekolah menengah tingkat atas. Pada era ekonomi berbasis pengetahuan ini ketrampilan pengusaha muda termasuk karyawannya sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (ILO, 2011). Kualitas manajemen khususnya UMKM harus mampu beradaptasi dengan pasar yang cepat berubah.

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh training terhadap kinerja. Hasil penelitian Aragon & Valle (2013) and De Winne & Sels (2010) menunjukkan bahwa *training* berpengaruh positif terhadap kinerja. Lebih dalam lagi penelitian Idris et al., (2020) menunjukkan bahwa *training* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini juga membedakan pelatihan menurut jenisnya, hasil menunjukkan bahwa pelatihan di tempat kerja dan diluar kerja berpengaruh positif terhadap kinerja. Namun apabila beberapa pelatihan dilakukan secara bersamaan gabungan asosiasi menjadi lebih kuat disbanding efek individu mereka.

Teori Based View (RBV) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh apabila perusahaan memiliki sumber daya unik yang tidak bisa ditiru. *Training* dianggap sebagai elemen kunci dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia. Menurut teori RBV, *training* merupakan investasi dalam modal manusia, dimana individu memperoleh pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan dalam menerjemahkan ke hasil positif di tingkat organisasi. *Training* haruslah menjadi agen perubahan, memfasilitasi perusahaan untuk tumbuh dan mengembangkan kemampuannya sehingga meningkatkan profitabilitas (Idris et al., 2020).

Penelitian ini mengembangkan teori sosial kognitif dengan menguji pengaruh media sosial *networking* terhadap kinerja. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji peran moderasi *feedback* pelanggan dalam pengaruh pengaruh media sosial *networking* terhadap kinerja. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan teori RBV dengan menguji pengaruh *training* terhadap kinerja UMKM.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan wirausaha muda yang tergabung dalam incubator perguruan tinggi yang ada di Jawa Tengah. Kuesioner yang disusun dalam bentuk *google form* kemudian dibagikan ke dalam *Whatsapp group* wirausaha muda di perguruan tinggi di Jawa

Tengan. Data yang berhasil dikumpulkan sebesar 467 responden, namun ada 5 data yang tidak masuk dalam kriteria, dan ada 41 data yang tidak lengkap, sehingga data yang dapat diolah sebesar 421 data. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis jalur menggunakan bantuan software WarpPLS 6.0. Penelitian ini menggunakan hipotesis yaitu:

H1 : Media sosial *networking* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H2 : Training berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H3 : Media sosial *networking* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dimoderasi *feedback* pelanggan

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kinerja UMKM, media sosial *networking*, *training* dan *feedback* pelanggan. Kinerja UMKM diukur dengan menggunakan pertambahan penjualan dan pertambahan pangsa pasar. Pengukuran ini diadopsi dari penelitian penelitian Ahrens (2015) untuk mengukur kinerja UMKM. Penelitian ini mengadopsi instrumen yang digunakan oleh (Pratono, 2018) untuk mengukur variabel jejaring sosial media. Indikator diantaranya relasi bisnis yang dijalin, komunikasi dengan mitra bisnis melalui media sosial, pengembangan produk melalui sosial media, kontribusi pengambilan keputusan bisnis melalui sosial media dan dikembangkan menjadi 8 pertanyaan. Variabel *feedback* pelanggan menggunakan variabel *dummy* yaitu nilai 1 untuk wirausaha yang melakukan umpan balik terhadap *review* dari pelanggan dan 0 bagi wirausahawan yang tidak melakukan umpan balik terhadap *review* pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan wirausaha muda yang masuk dalam *incubator* bisnis di perguruan tinggi di Jawa tengah. Gambaran umum responden penelitian disajikan didalam tabel satu.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

| Kategori | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Gender : | | |
| Laki-Laki | 188 | 44,6% |
| Perempuan | 233 | 55,4% |
| Jenis Usaha: | | |
| Kuliner | 130 | 30,9% |
| Jasa | 98 | 23,2% |
| Perdagangan | 74 | 17,6% |
| Fashion | 80 | 19,1% |
| Pertanian dan Peternakan | 16 | 3,8% |
| Craft | 23 | 5,5% |

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa wirausaha muda perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki yaitu 55,4%. Adapun jenis usaha wirausaha muda dibagi kedalam 6 bidang yang meliputi kuliner, jasa, perdagangan, *fashion*, pertanian dan peternakan serta *craft*. Hasil pengolahan data deskriptif menunjukkan bahwa bidang usaha kuliner menjadi favorit usaha, terbukti 30,9% responden

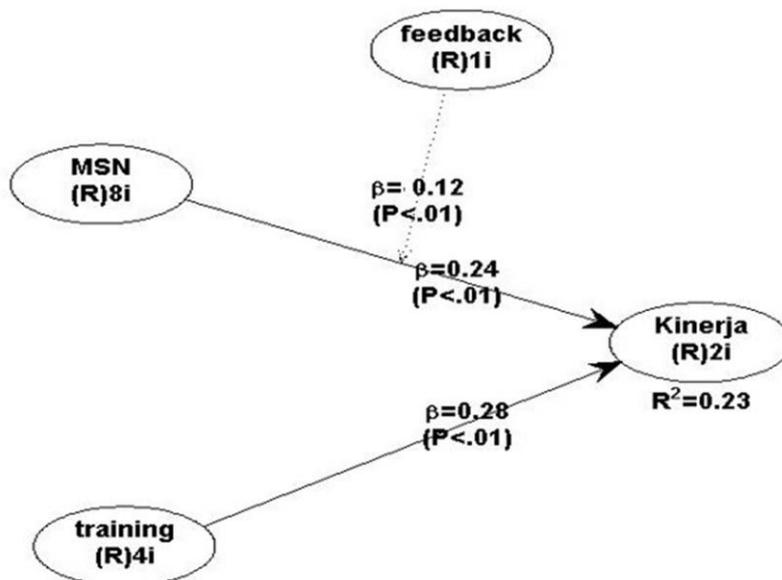
bergerak di bidang kuliner. Bidang pertanian dan peternakan kurang diminati, terlihat dari tabel 1 bahwa hanya sebesar 3,8% responden yang bergerak di bidang ini.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel | Minimum | Maksimum | Rata-rata | Standar deviasi |
|--------------------------------|---------|----------|-----------|-----------------|
| Training | 4 | 20 | 10,50 | 3,282 |
| Media sosial <i>networking</i> | 8 | 40 | 28,69 | 6,445 |
| Kinerja | 2 | 10 | 5,97 | 1,926 |

Hasil pengolahan statistic deskriptif menunjukkan bahwa berdasarkan hasil tabulasi, variabel training memiliki nilai rata-rata 10,5 berada dalam kategori cukup. Penggunaan media sosial *networking* dalam bisnis memiliki rata-rata sebesar 28,69 dalam kategori tinggi dan kinerja memiliki rata-rata 5,97 berada dalam kategori cukup.

Hasil pengujian analisis jalur menggunakan *software WarpPLS* dalam penelitian ini, terkait pengujian pengaruh langsung pelatihan, media sosial *networking* terhadap kinerja maupun pengaruh moderasi dalam pengaruh sosial media *networking* terhadap kinerja tersaji dalam gambar 1.



Gambar 1. Hasil uji analisis jalur dengan *WarpPLS*

Sebelum memaknai hasil pengujian hipotesis terlebih dahulu harus dipastikan bahwa model telah memenuhi kriteria fit model. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk fit model diantaranya *Average path coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, *Average full collinearity VIF (AFVIF)*, *Tenenhaus GoF (GoF)*, *Sympson's paradox ratio (SPR)*, *R-squared contribution ratio (RSCR)*, *Statistical suppression ratio (SSR)* dan *Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)* yang ditampilkan dalam tabel 3.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

| Kriteria | Cut of Value | Hasil uji model | Kesimpulan |
|--|---|-----------------|----------------|
| Average path coefficient (APC) | P < 0,05 | 0.213; P<0.001 | Model fit |
| Average R-squared (ARS) | P < 0,05 ideal=3,3 | 0.228, P<0.001 | Model fit |
| Average adjusted R-squared (AARS) | P < 0,05 ideal=3,3 | 0.223, P<0.001 | Model fit |
| Average full collinearity VIF (AFVIF) | Diterima jika <= 5 | 1.300 | Model fit |
| Tenenhaus GoF (GoF) | kecil >= 0.1, medium >= 0.25, besar >= 0.36 | 0.397 | Besar |
| Sympson's paradox ratio (SPR) | Diterima jika >= 0.7 | 1.000 | Model Diterima |
| R-squared contribution ratio (RSCR) | Diterima jika >= 0.9 | 1.000 | Model Diterima |
| Statistical suppression ratio (SSR) | Diterima jika >= 0.7 | 1.000 | Model Diterima |
| Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) | Diterima jika >= 0.7 | 1.000 | Model Diterima |

Berdasarkan tabel 3 diperoleh kesimpulan bahwa model fit, hal ini terbukti dari semua kriteria yang ada menunjukkan bahwa model sesuai dengan kriteria yang ditentukan sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima.

Tabel 4. R-squared coefficients

| Variabel | Media sosial networking | training | kinerja | Feedback (review pada pelanggan) |
|------------------------|-------------------------|----------|---------|----------------------------------|
| R-squared coefficients | | | 0.228 | |

Tabel 4 menunjukkan hasil *R-squared coefficients*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *R-squared coefficients* dalam penelitian ini sebesar 0,228. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh media sosial terhadap kinerja, pelatihan terhadap kinerja maupun media sosial *networking* terhadap kinerja dimoderasi *feedback* pelanggan adalah 22,8% dapat dijelaskan melalui model ini. Sebesar 72,2% sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

| Hubungan antar variabel | Koefisien jalur | P value | kesimpulan |
|--|-----------------|---------|------------|
| Media sosial <i>networking</i> ---> Kinerja | 0,238 | <0.001 | didukung |
| <i>Training</i> --> Kinerja | 0,283 | <0.001 | didukung |
| Media sosial <i>networking</i> ---> Kinerja dimoderasi <i>feedback</i> | 0,117 | 0.008 | didukung |

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur menggunakan *WarpPLS* yang ditampilkan dalam tabel 5 terlihat bahwa pengaruh media sosial *network* berpengaruh terhadap kinerja memiliki nilai koefisien jalur 0,238 dengan nilai p value sebesar < 0,001. Pengaruh pelatihan terhadap kinerja nilai koefisien jalurnya sebesar 0,283 dengan nilai p value sebesar < 0,001 yang berarti hipotesis terdukung. Adapun peran moderasi *feedback* pelanggan dalam pengaruh media sosial *networking* terhadap kinerja nilai koefisien jalur sebesar 0,117 berarti hipotesis terdukung.

Hasil menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan media sosial *networking* berpengaruh terhadap kinerja terdukung. Hal ini karena sosial media mempengaruhi efektivitas wirausahawan dan proses pengenalan peluang. Media sosial *networking* membantu dalam mengidentifikasi dan peluang bisnis baru dengan mendukung inovasi dan jaringan. Peran media sosial *networking* selanjutnya adalah kemampuannya dalam mendukung bisnis melalui modal sosial. Hal ini sangat penting bagi bisnis yang sedang dalam fase bertumbuh (Olanrewaju et al., 2020). Melalui media sosial *networking*, pengusaha juga dalam meningkatkan pemasaran, memperoleh peluang dari kliern meningkatkan jaringan dan meningkatkan modal sosial.

Media sosial *network* paling mudah diakses dan digunakan oleh pengusaha untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pelanggan. Jejaring sosial telah diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi kegiatan berbagi pengetahuan diantara perusahaan dan pelanggan. Selain itu media sosial juga mencakup pengguna di seluruh dunia sehingga pengusaha dapat memperoleh informasi dan pengetahuan dari berbagai belahan dunia.

Situs web perusahaan dapat meningkatkan peluang bisnis baru, menciptakan komunitas online, mendistribusikan konten, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menawarkan dukungan terhadap UMKM. Media sosial *networking* memungkinkan pengguna untuk membangun jejaring sosial sehingga dapat menciptakan nilai untuk meningkatkan kinerja penjualan dan pendapatan UMKM. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan juga dapat membangun identitas produk yang mengarah pada diferensiasi produk (Hartono & Sheng, 2016).

Penelitian ini membuktikan teori sosial kognitif yang menyatakan bahwa kepuasan dalam membantu yang sering disebut sebagai altruism, adalah yang memotivasi seseorang untuk berperilaku. Orang cenderung untuk membantu orang lain dalam menghadapi masalah melalui kontribusi pengetahuan. Selanjutnya mereka berbagi pengetahuan melalui online, seperti lingkungan media sosial, sehingga lebih banyak kesempatan untuk membantu orang lain daripada offline. Berdasarkan perspektif profesional, hasil penelitian ini memberi gambaran bagaimana

UMKM memanfaatkan media sosial *networking* guna berinteraksi, berekspresi, berbagi dan berkreasi tentang produk dan layanan. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Hartono & Sheng, 2016) yang memberikan kesimpulan pengaruh positif media sosial *networking* terhadap kinerja UMKM.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa training berpengaruh terhadap kinerja terdukung. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini disebabkan karena peningkatan kualitas sumber daya manusia bisa diperoleh melalui pelatihan. Kualitas sumber daya manusia yang baik memiliki kontribusi terhadap daya saing perusahaan. Pelatihan juga dapat membantu pekerjaan, serta berpotensi meningkatkan hubungan interpersonal dan kerja tim sehingga dapat mengurangi pergantian karyawan (Idris et al., 2020)

Penelitian ini membuktikan teori RBV mengenai kemampuan training dalam menciptakan kemampuan dinamis yang mengarah pada pencapaian kinerja yang lebih baik dan keunggulan bersaing UMKM. Sumber utama keunggulan kompetitif perusahaan adalah sumber daya tidak berwujud khususnya pengetahuan, ketrampilan dan sikap manusia. Pelatihan dianggap sebagai kegiatan utama untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas fleksibel dan siap kerja. Modal manusia dalam UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Barrett & O'Connell (2001), Aragon & Valle (2013) dan Idris et al (2020) yang memberikan kesimpulan bahwa training berpengaruh positif terhadap kinerja.

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, *feedback* terhadap pelanggan memoderasi pengaruh media sosial *networking* terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *feedback* terhadap pelanggan akan meningkatkan pengaruh positif media sosial *networking* terhadap kinerja UMKM. Keterlibatan konsumen sangat penting dalam membangun jaringan yang berkelanjutan melalui media sosial. Platform media sosial *networking* menjadi media yang sangat baik untuk meningkatkan dan berbagi pengetahuan. UMKM dapat memperoleh data pelanggan melalui diskusi dan umpan balik dengan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen semakin mendapatkan akses yang lebih luas dalam penggunaan sosial media *networking* untuk menyampaikan pendapat dan berinteraksi dengan pengusaha. Banyak UMKM yang menggeser promosi melalui media sosial. Keterlibatan pelanggan dalam memberikan *feedback* seharusnya ditanggapi oleh pengusaha, sehingga tercipta kepercayaan, komitmen dan ikatan emosional. Hal inilah yang akan menjadi kekuatan potensial dalam keterlibatan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (De Oliveira Santini et al., 2020).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa media sosial *networking* dan *training* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. *Feedback* terhadap pelanggan memoderasi pengaruh

positif media sosial *networking* terhadap kinerja UMKM. Penelitian memberikan implikasi kepada pengusaha muda untuk mengelola media sosial *networking* untuk meningkatkan minat dan interaksi dengan pelanggan. Pengusaha juga harus memasukkan media sosial *networking* sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya dalam menciptakan keterlibatan pelanggan sehingga hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik. Keterbatasan penelitian ini hanya mencakup wilayah di Jawa Tengah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian yang mencakup pengusaha muda seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Ahrens, R. Z. M. D. T. (2015). Impact of network capability on small business performance Introduction. *Management Decision*, 55(1).
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Andriani, D. (2021, May). Peran Penting Wirausaha Muda Menuju Ekonomi Hijau . *Bisnis.Com*, 1–1.
- Aragon, I. B., & Valle, R. S. (2013). Does training managers pay off? *The International Journal of Human Resource Management*, 24(8), 1671–1684. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.725064>
- Barrett, A., & O'Connell, P. J. (2001). Does Training Generally Work? The Returns to in-Company Training. *ILR Review*, 54(3), 647–662. <https://doi.org/10.1177/001979390105400307>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- de Winne, S., & Sels, L. (2010). Interrelationships between human capital, HRM and innovation in Belgian start-ups aiming at an innovation strategy. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(11), 1863–1883. <https://doi.org/10.1080/09585192.2010.505088>
- Durst, S., & Edvardsson, I. R. (2012). Knowledge management in SMEs: A literature review. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 879–903. <https://doi.org/10.1108/13673271211276173>

- Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. (2019). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital , social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2018-0588>
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4). <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0095>
- Grimmer, L., Grimmer, M., & Mortimer, G. (2018). The more things change the more they stay the same: A replicated study of small retail firm resources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.012>
- Hartono, R., & Sheng, M. L. (2016). *Technology Analysis & Strategic Management Knowledge sharing and firm performance : the role of social networking site and innovation capability*. 7325(January). <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1095289>
- Idris, B., Saridakis, G., & Johnstone, S. (2020a). Training and performance in SMEs: Empirical evidence from large-scale data from the UK. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–33. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1816431>
- Idris, B., Saridakis, G., & Johnstone, S. (2020b). Training and performance in SMEs: Empirical evidence from large-scale data from the UK. *Journal of Small Business Management*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1816431>
- ILO. (2011). *Business Environment for Young Entrepreneurs in Indonesia*.
- Jain, Dr. R., & Mital, Dr. N. (2021). Analyzing Customer Feedback for Improved Service Quality Using Binary Logistics Regression Model. *Administrative Development "A Journal of HIPA, Shimla,"* 8(SI-1), 183–198. <https://doi.org/10.53338/adhipa2021.v08.si01.11>
- Kwahk, K., & Park, D. (2016). Computers in Human Behavior The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826–839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.044>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1). <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>

- McGowan, P., & Durkin, M. G. (2002). Toward an Understanding of Internet Adoption at the Marketing/Entrepreneurship Interface. *Journal of Marketing Management*, 18(3–4). <https://doi.org/10.1362/0267257022872451>
- OECD. (2018). *SME Policy Index ASEAN 2018 BOOSTING COMPETITIVENESS AND INCLUSIVE GROWTH*.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680–700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(1).
- Sasongko, D. (2020, August 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. *Djkn Kemenkeu*, 1–1.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(April 2020), 102190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Tsiligiris, V., & Bowyer, D. (2021). Exploring the impact of 4IR on skills and personal qualities for future accountants: a proposed conceptual framework for university accounting education. *Accounting Education*, 30(6), 621–649. <https://doi.org/10.1080/09639284.2021.1938616>
- Wong, C. A., Merchant, R. M., & Moreno, M. A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthcare*, 2(4). <https://doi.org/10.1016/j.hjdsi.2014.10.005>
- World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report 2016-2017*.