

INTISARI

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini membuat manusia dapat disebut sebagai Homo Digitalis dimana mereka mempertimbangkan keputusan mereka berdasarkan prinsip terus terkoneksi dengan digital (Heinneman, 2014) dan hal ini didasari akan ketakutan untuk ketinggalan informasi akan perubahan (Kertajaya, 2017). Guna beradaptasi dengan perubahan, perusahaan memanfaatkan media sosial dan berhasil mendapat manfaat dari penggunaannya (Bolotaeva dan Caava, 2011; Chikandiwa et al., 2013; Amoah et al., 2021; Forbes 2021). Namun, perusahaan memiliki beberapa masalah dalam penerapan media sosial, khususnya dalam pengembangan kapabilitas media sosial itu sendiri (Nakara *et al.*, 2012; Tarsakoo dan Charoensukmongkol, 2018). Masalah ini paling sering terjadi di perusahaan UMKM (Weber, 2009; Toarik, 2021), dimana di D.I Yogyakarta perusahaan UMKM belum familiar dengan teknologi internet (Edi, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kapabilitas media sosial terhadap performa perusahaan UMKM di D.I Yogyakarta. Data dikumpulkan lewat penyebaran kuisioner ke 60 orang pelaku usaha UMKM yang telah beroperasi lebih dari setahun dan aktif di media sosial. Sampel responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dan hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis linier berganda.

Dari lima hipotesis yang diajukan, ditemukan bahwa kapabilitas penetapan harga, kapabilitas pengembangan produk, kapabilitas komunikasi pemasaran media sosial, dan kapabilitas implementasi media sosial berpengaruh positif pada performa perusahaan. Lebih lanjut lagi, kapabilitas perencanaan media sosial berpengaruh negatif terhadap performa perusahaan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengusaha UMKM khususnya di D.I Yogyakarta untuk berfokus mengembangkan kapabilitas media sosial mereka untuk meningkatkan performa perusahaan.

Kata Kunci: Kapabilitas Media Sosial, Performa Perusahaan, UMKM, D.I Yogyakarta

ABSTRACT

Technological raise in Indonesia currently facing significant development in terms of usage and scopes. This phenomenon cultivates people to be Homo Digitalis, where they always consider their choices based on the willingness to stay connect with digital growth (Heinneman, 2014), which based on fear of missing out from the change in our digital environment (Kertajaya, 2017). Companies starting to use social media and successfully gain benefits from their usage (Bolotaeva dan Caava, 2011; Chikandiwa et al., 2013; Amoah et al., 2021; Forbes 2021). However, some companies have problems in develop their social media capabity (Nakara et al., 2012; Tarsakoo dan Charoensukmongkol, 2018), and the problems often found in small-medium enterprise or SMEs (Weber, 2009; Toarik, 2021). In D.I Yogyakarta, the problem might occur because SMEs are not familiar with internet technology (Edi, 2021).

This research aims to analyze influence of social media capability on company performances of SMEs in D.I Yogyakarta through questionnaire spreading to 60 SMEs entrepreneur in D.I Yogyakarta whom already operating more than a year and active in social media. The results are analyzed by multiple regression analysis.

The results found that pricing capability, product development capability, social media marketing communication capability and social media implementation capability positively influence company performance. Moreover, social media planning capability is found to be negatively influence with company performance. This research gives implications for SMEs, especially in D.I Yogyakarta to focuses on develop their social media capability in mission to increase company performance.

Keyword: Social Media Capability, Company Performance, SMEs, D.I Yogyakarta