

Pengaruh social media adoption terhadap kinerja UMKM dengan relationship power dalam perspektif Islam sebagai mediasi

Mahanara Puja Kusuma^{1)*}, Faqih Nabhan²⁾

^{1,2} Program Ekonomi Syari'ah, Ekonomi, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Email: mohammadsugiyartol.msi@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi media sosial (*social media adoption*) terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Salatiga, pengaruh social media adoption terhadap relationship power dalam perspektif Islam, pengaruh relationship power terhadap kinerja UMKM kuliner, serta peran relationship power dalam perspektif Islam sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media adoption dan kinerja UMKM kuliner di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Salatiga yang berjumlah 6.235 orang dan tersebar di 4 kecamatan. Sampel penelitian terdiri atas 200 responden yang dipilih menggunakan teknik cluster random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, *relationship power* dalam perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Adopsi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *power relationship* dalam perspektif Islam. Selanjutnya, *social media adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui *relationship power* dalam perspektif Islam. Dengan demikian, *relationship power* dalam perspektif Islam berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja UMKM kuliner di Kota Salatiga.

Kata kunci: Adopsi media sosial, kinerja UMKM, relationship power.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media adoption on the performance of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Salatiga City, the effect of social media adoption on relationship power from an Islamic perspective, the effect of relationship power on MSME performance, and the mediating role of relationship power from an Islamic perspective in the relationship between social media adoption and the performance of culinary MSMEs in Salatiga City. This study employed a quantitative approach. The population consisted of 6,235 MSME owners and operators across four subdistricts in Salatiga City. A total of 200 respondents were selected using cluster random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that social media adoption has a positive and significant effect on MSME performance. Furthermore, relationship power from an Islamic perspective significantly affects MSME performance. Social media adoption also has a positive and significant effect on relationship power from an Islamic perspective. Moreover, social media adoption has a positive and significant indirect effect on MSME performance through relationship power from an Islamic perspective. These findings suggest that relationship power from an Islamic perspective serves as a mediating variable in the relationship between social media adoption and the performance of culinary MSMEs in Salatiga City.

Keywords: MSME performance, relationship power, social media adoption.

Pendahuluan

Platform media sosial telah membawa banyak perubahan dan menjadi alat sosial yang begitu kuat dalam hal saling berkomunikasi, saling berinteraksi, saling berbagi konten, saling bersinergi, dan saling berkontribusi secara online, memungkinkan para konsumen maupun para pelaku bisnis untuk melakukannya guna membangun, mengembangkan, dan memperluas sebuah pengalaman mengonsumsi yang menyenangkan (Ahmed et al., 2019). Media sosial sebagai sumber daya bernilai tambah (*added value*) dapat memberikan manfaat. Nilai tambah timbul melalui interaksi langsung maupun tidak langsung antara berbagai pihak. Dengan penggunaan media sosial, konsumen dapat menjadi *co-designers*, *co-producers*, *co-marketers*, dan *co-consumers* (Sigala, 2012). Teknologi media sosial mengubah cara pandang pebisnis dan pengusaha berinteraksi di antara mereka, mengidentifikasi peluang wirausaha, melibatkan beberapa pemangku kepentingan dan terhubung ke ekosistem eksternal (Benitez et al., 2020),

Perkembangan media sosial telah memberi warna baru dalam kegiatan usaha skala besar maupun kecil. Banyak wirausaha mengadopsi media sosial sebagai solusi untuk menjalankan aktivitas operasional. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa peran media sosial semakin diakui oleh konsumen dalam meningkatkan kinerja bisnis. Kaplan & Haenlein, (2019), menyatakan bahwa *platform* media sosial memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan peluang bisnis baru, untuk mencapai pembeli baru dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Media sosial memungkinkan bisnis kecil mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa, serta berinteraksi dengan mereka untuk membangun hubungan yang lebih baik. Studi yang mengungkapkan kehebatan penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis telah menjadi penting bagi praktisi dan peneliti (Garg et al., 2020; Wardati & Er, 2019).

Pemanfaatan media sosial pada usaha berskala besar dapat dengan mudah diintegrasikan ke dalam sistem manajemen hubungan pelanggan. Namun, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih kesulitan menjadikan media sosial sebagai strategi khusus untuk mengembangkan bisnis. Mereka hanya dapat menggunakan media sosial dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran (Djatnika & Gunawan, 2021). Media sosial memang sangat membantu UMKM untuk bersaing karena informasi dapat disampaikan dengan lebih mudah. Namun, di balik kemudahannya, efektivitas penggunaan media sosial dalam konteks peningkatan penjualan belum dapat diukur secara jelas. Hal ini dikarenakan kemampuan UMKM yang cenderung bermasalah terletak pada aspek SDM dan pengelolaan teknologi. Hal inilah yang menjadikan UMKM tetap kehilangan peluang untuk meningkatkan performanya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Marolt et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, kinerja perusahaan, khususnya UMKM, akan sangat terbantu apabila UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strategi bisnis agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada kinerja UMKM sebagai dampak dari penggunaan media sosial, yang merupakan bagian dari teknologi dalam bisnis, karena pada dasarnya banyak pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, tetapi tidak menggunakannya sebagai alat bisnis (Ahmad, Abu Bakar, and Ahmad 2019).

Jumlah pelaku UMKM di Kota Salatiga cukup besar. Berdasarkan data statistik, diketahui bahwa jumlah usaha kecil dan mikro di seluruh Indonesia per 16 September 2025 sebanyak 4.413.443. Khususnya di Salatiga, jumlah UMKM sebanyak 26.601 dengan jenis usaha kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, agrobisnis, teknologi, serta usaha lainnya. Dari jenis usaha tersebut, kuliner merupakan kegiatan UMKM yang paling banyak dijalankan di Kota Salatiga (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Salatiga, 2025). Pertumbuhan UMKM

di Salatiga tersebut tidak lepas dari pemanfaatan perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku UMKM dapat berinovasi dalam menentukan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja UMKM (Fitriasari et al., 2021).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Mastarida Mastarida (2022) menemukan bahwa adopsi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hartanto, Hansiadi Yuli (2022), menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kinerja UKM. Gbandi, Eleazar Chibuzor dan Iyamu, Gloria Osasere (2022) dalam penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan bisnis menyimpulkan bahwa media sosial sangat terkait dengan pertumbuhan UKM. Penelitian Soelaiman & Ekawati (2022), membuktikan bahwa media sosial sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan akses informasi untuk tujuan pengembangan produk. Yadav & Rahman (2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa peneliti menemukan bahwa tidak selamanya media sosial meningkatkan kinerja UMKM dan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, di antaranya penelitian Ahmad et al. (2018) yang menemukan bahwa adopsi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM di Uni Emirat Arab (UEA). Hal ini mungkin terjadi karena banyak UMKM mengadopsi media sosial sebagai akibat dari tekanan tren. Adopsi tersebut relatif tidak terencana dan tidak terkait dengan strategi maupun tujuan organisasi. Penelitian Marolt et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Supriatna et al. (2022) membuktikan bahwa akses fasilitas digital tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh adopsi media sosial (social media adoption) terhadap kinerja UMKM, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut dengan menempatkan relationship power sebagai variabel mediasi dalam perspektif Islam. Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner di Kota Salatiga, dengan tujuan menganalisis pengaruh social media adoption terhadap kinerja UMKM, pengaruh social media adoption terhadap relationship power, pengaruh relationship power terhadap kinerja UMKM, serta peran mediasi relationship power dalam hubungan antara social media adoption dan kinerja UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian adopsi media sosial dan kekuatan relasional dalam meningkatkan kinerja UMKM, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kajian Teori

Media Sosial

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Cahyono, 2016). Media sosial merupakan media *online* yang memungkinkan penggunaanya berpartisipasi, berbagi hal baru, serta menciptakan konten, baik untuk blog, sosial network, wiki, forum, maupun dunia virtual (Ainiyah, 2018). Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat di mana setiap orang bisa membuat akun secara virtual atau online sehingga dapat terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta

berkomunikasi. Media sosial terbesar saat ini yaitu *Facebook, youtube, whatsapp, Instagram, serta Twitter*.

Manfaat media sosial sangat banyak, di antaranya: sumber informasi, hiburan, media diskusi, sumber belajar, tutorial, penyampai tugas, dan media kuis (Apriansyah dan Antoni, 2018). *Social Media Adoption* diukur menggunakan indikator: tingkat penggunaan sosial media, lama penggunaan sosial media, frekuensi posting konten ke sosial media, dan besaran anggaran biaya sosial media (Ali Qalati et al., 2021; Sanny et al., 2020).

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan suatu tampilan keadaan secara utuh tentang hasil kerja UMKM selama periode waktu tertentu, Kinerja UMKM merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional UMKM dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan istilah yang secara umum digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas suatu organisasi dalam suatu periode, dengan merujuk pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, berdasarkan efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen, dan sebagainya (Srimindarti, 2004).

Kinerja UMKM merupakan penilaian terhadap hasil atau prestasi yang dicapai UMKM dalam kurun waktu tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Kinerja merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu dalam sebuah organisasi yang terkait dengan tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan secara legal tanpa melanggar aturan hukum, sosial, moral, dan etika (Almajali et al., 2012). Kinerja merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu dalam sebuah organisasi yang terkait tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan secara legal tanpa melanggar aturan hukum, sosial, moral, dan etika (Almajali et al., 2012).

Kinerja UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor dari internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan (Maswig (2008:3), faktor tersebut diantaranya: Faktor lingkungan, faktor mikro, dan faktor makro. Pengukuran kinerja UMKM dapat menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu peningkatan penjualan, peningkatan profit, dan pertumbuhan yang memuaskan (Rahayu, 2018). Ahmad et al. (2019), menyebutkan kinerja UMKM diukur dengan menggunakan indikator: peningkatan penjualan, peningkatan pelanggan, peningkatan pendapatan. Siswanti (2020) menyebutkan bahwa kinerja UMKM sering kali diukur melalui beberapa indikator utama, seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

Relationship Power dalam Prespektif Islam

Relationship adalah hubungan yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya (Kotler, 2019). *Relationship* atau relasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan, hubungan bisnis adalah hubungan antara dua orang yang saling berhubungan baik secara internal maupun eksternal. Hubungan bisnis tidak hanya terjalin dalam satu perusahaan saja, tetapi juga dapat terjalin dengan pihak luar, perusahaan lain, atau pihak berkepentingan lainnya. Hubungan bisnis yang positif dapat membantu menjaga hubungan dalam jangka panjang. Yang nantinya juga dapat membantu perusahaan berkembang. *Relationship power* (kekuatan dalam hubungan) muncul melalui evolusi literatur pemasaran dari pendekatan transaksional konvensional menuju paradigma pemasaran relasional (*relationship marketing*). Dalam Islam, *relationship power* merupakan bentuk keseimbangan peran yang dilandasi oleh prinsip kasih sayang (*mawaddah wa rahmah*), keadilan, serta tanggung jawab moral, bukan dominasi sepihak atau penindasan.

Relationship Power dalam perspektif Islam sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan potensial dan mengonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya. Dalam rangka mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, hubungan baik dengan pelanggan perlu dilakukan dengan baik agar dapat merespons permintaan pelanggan dengan cepat, mengakuisisi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan mengeksplorasi biaya layanan (lebih efisien) dan menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing (Hasan, 2017).

Relasi bisnis atau hubungan bisnis dalam Islam merupakan bentuk keseimbangan peran yang dilandasi oleh prinsip kasih sayang (*mawaddah wa rahmah*), keadilan, serta tanggung jawab moral, bukan dominasi sepihak atau penindasan, dan memiliki manfaat, di antaranya (Yulianto, 2023): membantu mempertahankan bisnis, meningkatkan kualitas bisnis, dan membantu menemukan jaringan yang lebih luas. Indikator *Relationship Power* menurut Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) yaitu: (1) Taa'wun: manifestasi konsep ta'awun dalam Islam adalah kerja sama dalam kebajikan dan ketakwaan. Hal ini mencakup kebaikan universal yang dilandasi ketaatan penuh kepada Allah Subhanahu wa ta'ala (Maghrobi, Iqbal & Murdianto, 2024). (2) Silaturahmi: Silaturahmi adalah hubungan sosial yang dibangun dengan rasa kasih sayang, perhatian, dan sikap saling menghormati antarsesama manusia (Dewi & Anwar, 2022). Dalam kehidupan bermasyarakat, silaturahmi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap hubungan persaudaraan. Menurut Titarani et al. (2024), silaturahmi mampu mempererat ukhuwah Islamiyah serta meningkatkan kepedulian sosial di tengah masyarakat. Melalui silaturahmi, seseorang dapat belajar memahami orang lain, menghargai perbedaan, serta menumbuhkan sikap tolong-menolong. (3) Kekuatan Berjejaring, kekuatan berjejaring merupakan potensi besar yang muncul dari menjalin dan memelihara hubungan dengan orang lain, baik di ranah profesional maupun personal. Kekuatan ini mengubah relasi biasa menjadi peluang nyata, seperti akses ke pekerjaan tersembunyi, kolaborasi bisnis, dan sumber dukungan. Strategi kemampuan jejaring memberikan ruang bagi UKM untuk meluaskan pasar, sedangkan strategi efisiensi menjadikan UKM mampu memanfaatkan sumber daya internal secara optimal. Wutsqo (2025) berpendapat bahwa jejaring berfungsi untuk: membangun kepercayaan dengan pemasok dan pelanggan lokal; mengakses informasi pasar dan teknologi; memperoleh dukungan pemerintah, pembiayaan, atau pelatihan; menjalin kolaborasi dengan komunitas bisnis atau akademisi; serta mengembangkan rantai pasok dan distribusi yang lebih efisien.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini diantaranya: (1) Mastarida Mastarida (20220, Temuan penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis; (2) Hansiadi Yuli Hartanto (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kinerja UKM yang meliputi kinerja di bidang keuangan dan non keuangan (3) Gbandi, Eleazar Chibuzor & Iyamu, Gloria Osasere (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat terkait dengan pertumbuhan UKM di Benin City, dengan pemasaran media sosial menyumbang 84,6 persen dari pertumbuhan UKM; (4) Pasaribu, Johni S. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan akses ke informasi untuk keperluan pengembangan produk; (5) Soelaiman & Ekawati (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan akses informasi untuk tujuan pengembangan produk.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam satuan angka. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasi, yaitu pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk menentukan tingkat hubungan dan pengaruh antarvariabel. Berdasarkan teori diatas, peneliti bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara *Social Media Adoption* (X1), *Relationship Power* (Z), dan kinerja UMKM (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM se-Kota Salatiga yang berjumlah 6.235 orang, terbagi di 4 kecamatan, yaitu Kecamatan Argomulyo, Kecamatan Sidomukti, Kecamatan Sidorejo, dan Kecamatan Tingkir. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada.

Berpedoman pada pendapat di atas, jumlah sampel berdasarkan indikator adalah $(4 + 3 + 3) \times 10 = 100$ sampel. Namun, untuk mendapatkan sampel yang baik, peneliti menetapkan sampel sebanyak 200 responden atau 3,21% dari jumlah sampel. Penetapan 200 sampel untuk responden dilakukan dengan teknik *Proportional Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan secara proporsional, di mana dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subjek dalam masing-masing strata atau wilayah. Hal ini mengingat jumlah UMKM di tiap-tiap kecamatan berbeda sehingga didapat jumlah sampel yang representatif (Ghozali, 2018). Teknik sampling yang digunakan adalah cluster random sampling, yaitu dengan melakukan randomisasi pada kelompok, bukan pada subjek secara individual (Azwar, 2018). Untuk memperoleh data digunakan kuesioner dan dokumentasi.

Analisis data yang akan dilakukan untuk menguji penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Metode PLS dipilih berdasarkan penelitian terdahulu dan dipertimbangkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel laten yang memiliki indikator berbentuk *formative* (Ghozali, 2020). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua submodel, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data dengan model PLS (*Partial Least Squares*) terdiri atas 2 bagian, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. *Outer Model*, atau pengukuran bagian luar, juga disebut sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antarvariabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengukuran model PLS-SEM pertama pada *outer model* adalah pengukuran reflektif. Model ini dievaluasi melalui uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*), serta uji *multikolinearitas*.

Hasil uji validitas, atas 2 bagian, yaitu uji validitas *diskriminan* dan uji validitas *konvergen*. Uji validitas konvergen (*Convergent validity*) diketahui sebagai berikut: x1: 0,744, x2: 0,728, x3: 0,719, dan x4: 0,710. Hasil *outer loading* Y1: 0,766, Y2: 0,732, Y3: 0,750, hasil Z1: 0,768, Z2: 0,704, dan Z3: 0,774. Dengan demikian, semua *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipilih untuk penelitian ini adalah valid karena tingkat validitas dari setiap indikator, mendapatkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

Hasil uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan tidak ada tumpang tindih pengukuran antarvariabel dalam penelitian. Melalui uji ini dapat diketahui *sejauh* mana instrumen pengukuran secara empiris benar-benar berbeda dan tidak berkorelasi tinggi dengan variabel lain yang mengukur konsep yang berbeda. Pengukuran dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Pedoman analisis hasil uji validitas diskriminan adalah bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0,05. Output hasil Smart PLS menunjukkan nilai AVE Kinerja UMKM 0,562, relationship power 0,561, dan Social Media Adaptation 0,526 dengan demikian nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang dipilih untuk penelitian ini adalah baik atau valid secara *discriminant validity*,

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability > 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Sedangkan hasil uji reliabilitas ini menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel social media adaptation (X) yaitu 0,706, nilai variabel Relationship power dalam perspektif Islam (Z) sebesar 0,611, dan nilai variabel kinerja UMKM (Y) sebesar 0,613. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang dipilih untuk penelitian ini reliabel karena semua nilainya lebih besar dari 0,6.

Hasil uji *multikolinearitas* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam laporan SmartPLS. Pedoman hasil uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF: harus < 5. Jika hasil uji < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas; sebaliknya, jika nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinearitas. Nilai VIF variabel Social Media adaptation terhadap kinerja UMKM sebesar 1,069; nilai VIF variabel Relationship power dalam perspektif Islam terhadap kinerja UMKM sebesar 1,069; nilai VIF variabel Social Media adaptation terhadap Relationship power dalam perspektif Islam sebesar 1,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena semua nilai yang diperoleh lebih kecil dari 5.

Evaluasi Inner Model bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Tahapan ini mencakup penilaian koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), *effect size* (f^2), koefisien jalur (*path coefficients*), serta nilai *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil uji *Coefficient of Determination* (R^2), diketahui nilai R Square sebesar 0,256, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut rendah. Nilai *R Square* pengaruh antara social media adaption terhadap *Relationship power* dalam perspektif Islam sebesar 0,064 dikatakan nilai rendah. Hasil uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*) diperoleh nilai *Q-square kinerja UMKM sebesar 0.132 yang berada dalam rentang Q-square, yaitu $0 < Q^2 < 1$* . Hasil nilai *Q-square Relationship power dalam perspektif Islam sebesar 0.025 yang berada dalam rentang Q-square, yaitu $0 < Q^2 < 1$* . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model dari penelitian ini memiliki *predictive relevance*, karena nilai *Q square* berada dalam besaran rentang *Q square*. Hasil Uji F-Square (f^2) diperoleh nilai *f square* untuk variabel social media adaption (X) terhadap kinerja UMKM (Y1) sebesar 0,070 yang berarti memiliki pengaruh kebaikan kecil karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,02, nilai *f square* untuk variabel *Relationship power* dalam prespektif Islam (Z) terhadap kinerja UMKM (Y) sebesar 0,192 yang berarti memiliki pengaruh kebaikan sedang karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,15, dan nilai *f square* untuk variable social media adaption (X) variabel *Relationship power* dalam prespektif Islam (Z) sebesar 0,069 yang berarti memiliki pengaruh kebaikan kecil karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,02.

Berdasarkan hasil analisis *Bootstrapping* SmartPLS, statistik t menunjukkan pengaruh antarvariabel. Hasil nilai menunjukkan *Relationship power* dalam prespektif Islam (Z) berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y1) dengan nilai *T statistics* 6,846 > 1,653.

Hasil nilai menunjukkan *social media adaptation* (X) berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Y) dengan nilai $T\ 3,792 > 1,653$. Hasil nilai menunjukkan *social media adaptation* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Relationship power* dalam perspektif Islam (Z) dengan nilai $T\text{-statistic}\ 3,389 > 1,653$. Hasil nilai menunjukkan *social media adaptation* (X) berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui mediasi *Relationship power* dalam perspektif Islam (Z) dengan nilai $T\text{-statistic}\ 2,764 > 1,653$.

Pengaruh langsung dengan menggunakan analisis *direct effects* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,237 dan $p\text{-value}\ 0,000 < 0,05$ yang dinyatakan positif signifikan. Maka, H1: *Social Media Adoption* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Salatiga diterima. Hasil analisis *direct effect* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,254 dan $p\text{-value}\ 0,000 < 0,05$, yang dinyatakan positif dan signifikan. Maka, H2: *Social Media Adoption* berpengaruh positif terhadap *Relationship Power* UMKM kuliner di Kota Salatiga diterima. Hasil analisis *direct effect* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,391 dan $p\text{-value}\ 0,000 < 0,05$ yang dinyatakan positif signifikan. Maka, H3: *Relationship Power* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Salatiga diterima. Pengaruh tidak langsung dengan menggunakan analisis *indirect effects* PLS, menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,099 dan $p\text{-value}\ 0,006 < 0,05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka **H4: *Relationship Power* memediasi pengaruh *Social Media Adoption* terhadap kinerja UMKM kuliner di kota Salatiga**

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, diketahui bahwa *social media adaptation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dapat dijelaskan bahwa *adaptasi terhadap media sosial* dapat meningkatkan kinerja UMKM. Terbuktinya pengaruh *social media adaptation* terhadap kinerja UMKM menunjukkan bahwa semakin tinggi UMKM memanfaatkan media sosial secara rutin, maka kinerja UMKM akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial memungkinkan UMKM mengembangkan usahanya, memperoleh konsumen baru, dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Soelaiman & Ekawati (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa media sosial sangat efektif untuk membantu individu/organisasi berkomunikasi dengan kerabat, rekan kerja, dan konsumen. Adopsi media sosial akan membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan maupun mitra dagang. Adanya pengadopsian media sosial memberikan dampak terhadap kinerja UMKM, seperti peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, kualitas layanan, dan citra UMKM, yang selanjutnya tentunya akan berdampak pada peningkatan laba UMKM. Media sosial sangat bermanfaat bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperoleh akses ke informasi untuk keperluan pengembangan produk (Pasaribu, 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mastarida Mastarida (2022); dan Hartanto, Hansiadi Yuli (2022) yang menyimpulkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Gbandi, Eleazar Chibuzor & Iyamu, Gloria Osasere (2022).

Power hubungan dalam perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dapat dijelaskan bahwa *power hubungan* dapat meningkatkan kinerja UMKM. Terbuktinya pengaruh *Relationship power* dalam perspektif Islam terhadap kinerja UMKM, menunjukkan bahwa tinggi-rendahnya kinerja UMKM dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam mempengaruhi dan mempertahankan loyalitas konsumen. *Relationship power* dalam perspektif Islam merupakan kemampuan UMKM untuk membangun, mempertahankan, dan memanfaatkan ikatan kemitraan dengan pihak lain guna mencapai tujuan strategis. Kekuatan relasional ini menjadi modal penting dalam mengendalikan jaringan bisnis serta mendorong kesuksesan operasional. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja UMKM, pelaku UMKM memerlukan *relationship* yang kuat dari konsumen, partner, dan mitra bisnis, agar ke

depannya UMKM dapat mengembangkan potensi bisnisnya dengan sering melakukan komunikasi dengan para relasi bisnis, melakukan silaturahmi dengan mitra bisnis baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Relationship Power dibangun dari beberapa indikator, yaitu ta'awun dan silaturahmi. Silaturahmi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk membangun koneksi, memperluas jaringan pemasaran, serta menciptakan kolaborasi. Relasi yang suportif memudahkan akses terhadap peluang bisnis baru, informasi pemasok bahan baku, serta pengetahuan teknis antarpelaku usaha (Maharani & Sumarni, 2022). Hubungan jangka panjang dapat meningkatkan kinerja UMKM. Silaturahmi dalam konteks usaha adalah bentuk muamalah yang dijalankan dengan menjaga hubungan kasih sayang, persaudaraan, dan kemitraan. Praktik ini harus dilandasi prinsip kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan (tidak menzalimi atau menipu) untuk membangun kepercayaan (*trust*) yang berkah. Terbukti bahwa pengaruh *Relationship Power* terhadap kinerja sejalan dengan penelitian Panggaresta & Alhazami (2022) yang menyimpulkan bahwa Long-Term relationship dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media adaptation berpengaruh signifikan terhadap power relationship. Dapat dijelaskan bahwa *social media adaptation* dapat meningkatkan *power hubungan*. Terbuktinya pengaruh *social media adaptation terhadap relationship power*. *Relationship power dalam perspektif Islam menunjukkan bahwa untuk meningkatkan hubungan, pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial*. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi dengan memanfaatkan media sosial yang kuat akan berdampak pada kepercayaan yang tinggi (Chahal & Rani, 2017). Begitu juga, Sondhi et al. (2017) menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, pelaku UMIM dapat membangun kepercayaan, komitmen, kesetiaan, dan advokasi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sulistyono & Jakaria (2022) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas *relationship*

Berdasarkan hasil dari penelitian, diketahui bahwasanya social media adaption berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui *relationship power*. Dapat dijelaskan bahwa *social media adaptation* dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui *relationship power*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial secara langsung mempercepat arus informasi dan interaksi bisnis. Melalui kekuatan hubungan dengan pelanggan, media sosial mampu menciptakan loyalitas pelanggan, negosiasi yang seimbang, dan keunggulan kompetitif yang mendorong kinerja bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian berbagai variabel yang memediasi adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM, yaitu: *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*. Hal ini sejalan dengan Soelaiman & Ekawati (2022) yang menyimpulkan bahwa media sosial meningkatkan kekuatan hubungan dengan konsumen, dan penelitian Ebrahim & Shawky (2020) yang menyimpulkan bahwa *relationship power* berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara bijak, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan usaha dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM. Selain itu, *relationship power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hubungan relasional yang baik dapat membantu pelaku UMKM membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas komunikasi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa social media adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship power*, yang

mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung pembentukan dan penguatan hubungan bisnis. Oleh karena itu, adopsi media sosial dan pengelolaan relationship power merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui strategi pemasaran digital yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Penggunaan media sosial hendaknya tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi interaktif, menjaga kepercayaan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnis. Selain itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan relationship power melalui penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan saling menguntungkan dalam menjalin hubungan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain, seperti literasi digital, inovasi, dan keterlibatan pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori serta memberikan rekomendasi praktis yang lebih luas bagi peningkatan daya saing UMKM.

Referensi

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- 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.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja milenial dan media sosial: Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja milenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236.
- Almajali, A. Y., Alamro, S. A., & Al-Soub, Y. Z. (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman Stock Exchange. *Journal of Management Research*, 4(2), 266–289.
- Apriansyah, & Antoni, D. (2018). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran pada mahasiswa perguruan tinggi di Sumsel. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(2), 68.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi* (Edisi ke-2). Pustaka Pelajar.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Dewi, U., Asyafah, A., & Anwar, S. (2022). Konsep silaturahmi dalam Al-Qur'an dan implikasinya terhadap pendidikan agama Islam di sekolah. *Civilization Research: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 1–25.

- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif adopsi media sosial sebagai implementasi teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fitriasari, P., Himawan, B., Yanida, M., & Widyatama, A. (2021). Apakah literasi keuangan dan inovasi digital mampu meningkatkan kinerja UMKM saat menghadapi COVID-19? *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(2), 195–202.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52.
- Gbandi, E. C., & Iyamu, G. O. (2022). The effect of social media marketing on the growth of business: Evidence from selected small and medium enterprises (SMEs) in Benin City, Nigeria. *Journal of Enterprise and Development*, 4(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis pengaruh penggunaan media terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 323–334.
- Hasan, A. (2017). Power relationship marketing dalam bisnis. *Jurnal Media Wisata*, 15(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran* (Edisi milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). PT Indeks.
- Maghrobi, Z. A., Iqbal, I. M., & Murdianto. (2024). Tolong-menolong dalam kebaikan dalam Al-Qur'an (Studi penafsiran ayat-ayat ta'awun dalam Tafsir Al-Munir). *Bunyan Al-Ulum: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 71–89.
- Maharani, M., Hak, N., & Sumarni, Y. (2025). Entrepreneur dan network dalam pertumbuhan UMKM (Studi kasus usaha pabrik tahu di Desa Lubuk Sahung Seluma). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(3), 1505–1521. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26646>
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38–58.
- Masterida, F. (2022). *Strategi transformasi digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Panggaresta, M. J., & Alhazami, I. (2022). Pengaruh information sharing dan long-term relationship terhadap kinerja operasional pada outlet Chigo. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4).
- Pasaribu, J. S. (2023). Social media and its role in improving business performance. *GJEA (Greenation International Journal of Economics and Accounting)*, 1(2).

- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting SME performance: The mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), Article 75.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesian males' skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966–990.
- Siswanti, T. (2020). Analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurja*, 5(2).
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). The role of social media in enhancing business performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653.
- Sondhi, N., Sharma, B. R., & Kalla, S. M. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: An exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41–61.
- Srimindarti, C. (2004). Balanced scorecard sebagai alternatif untuk mengukur kinerja. *Fokus Ekonomi*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis pengaruh social media engagement terhadap relationship quality yang dimediasi oleh faktor-faktor relationship management. *Equilibrium*, 11(1).
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan. (2022). Promosi media sosial dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi akses fasilitas digital. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461.
- Titarani, R. D., Setyaningsih, S. A., & Kamila, R. (2024). Konsep silaturahmi sebagai bentuk persatuan dalam bangsa Indonesia. *Islamologi: Jurnal Ilmiah Keagamaan*, 1(2), 725–734.
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.
- Wutsqo, V. U. (2025). The utilization of Instagram social media as Islamic digital marketing for lingerie promotion on the Wifeonly account. *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 5(1), 99–114.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yulianto. (2023). *Arti relasi bisnis beserta jenis dan manfaatnya*. Bola.com. <https://www.bola.com/ragam/read/5445744/arti-relasi-bisnis-beserta-jenisdanmanfaatnya>