

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA MELALUI ADOPSI MEDIA SOSIAL PADA UMKM MAKANAN RINGAN

Strategy for Performance Improvement Through the Adoption of social media in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Snack Industry

Elvina Elvina¹⁾, Ali Wardhana^{2)*}

^{1,2,)} Program Studi Manajemen/Departemen Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

^{1,2)} Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

Diajukan 1 Januari 2024 / Disetujui 13 Maret 2024

Abstrak

Banyaknya produsen makanan ringan membuat UMKM makanan ringan membutuhkan strategi untuk dapat bertahan ditengah persaingan. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi salah satu alternatif strategi yang marak dilakukan para pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor lingkungan terhadap adopsi media sosial bagi UMKM makanan ringan, serta mengetahui pengaruh adopsi media sosial itu sendiri bagi kinerja UMKM makanan ringan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan mengumpulkan 166 responden. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: Adopsi Media Sosial; Faktor Lingkungan; Faktor Organisasi; Faktor Teknologi; Kinerja UMKM

Abstract

The number of snack food producers makes snack food MSMEs need a strategy to survive in the midst of competition. Using social media as a marketing tool is one of the alternative strategies that marketers are doing. This study aims to determine the effect of technological factors, organizational factors and environmental factors on social media adoption for snack food MSMEs, as well as to determine the effect of social media adoption itself on the performance of snack food MSMEs. The research was conducted using quantitative methods and collected 166 respondents. The data was processed using the SmartPLS application. From the results of data processing, it was found that technological factors, organizational factors and environmental factors have a positive and significant influence on social media adoption. The results of this study also show that social media adoption has an influence on the performance of MSMEs.

Keywords: Social Media Adoption, Environmental Factors; Organizational Factors; Technological Factors; MSME Performance

*Korespondensi Penulis:

E-mail: awardhana@bundamulia.ac.id

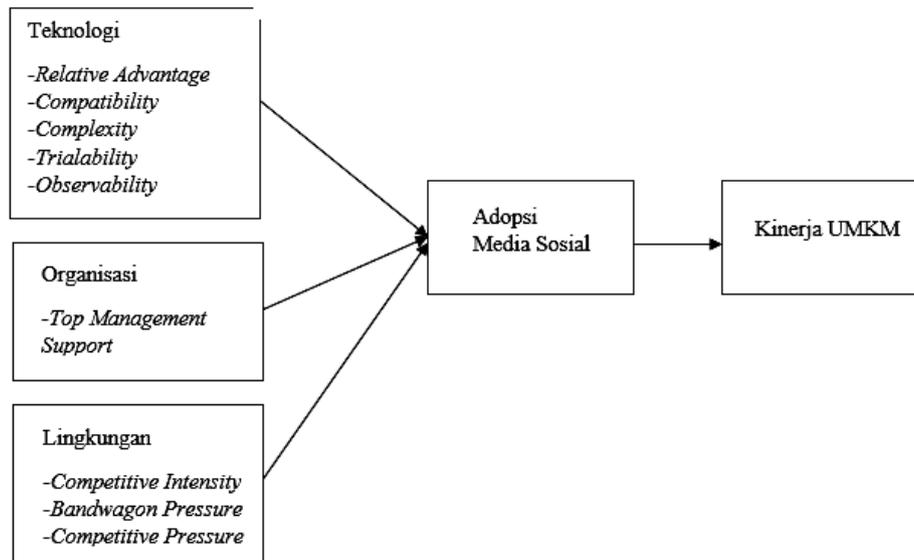
Pendahuluan

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peran yang vital. Dengan jumlah UMKM yang mencapai 64,2 juta, UMKM mampu menghasilkan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07%. Selain berkontribusi terhadap PDB Indonesia, UMKM juga turut berperan dalam membantu penyerapan tenaga kerja. Tercatat bahwa UMKM mampu menyerap 97% dari tenaga kerja di dunia usaha (Limanseto, 2021). Salah satu sektor yang mampu bertumbuh bahkan ditengah pandemi adalah UMKM makanan dan minuman. Hal ini tidak lain karena UMKM makanan dan minuman ini yang keberadaannya memang tidak bisa hilang, mengingat salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi adalah makan dan minum. Laporan Statista Global Consumer Survey pada Oktober 2020 menunjukkan bahwa masyarakat dengan kelompok usia 25-34 tahun (30,8%) paling banyak mengkonsumsi makanan ringan, diikuti dengan masyarakat dengan kelompok usia 35-44 tahun (28%), kelompok usia 18-24 tahun (23,60%), 45-54 tahun (15,6%), 55-64 tahun (2%) (Lidwina, 2021). Kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan juga pernah dipaparkan melalui hasil survei yang diinisiasi oleh Mondelez International, hasil survei tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang memakan cemilan dibandingkan dengan makanan berat. Bahkan, masyarakat Indonesia cenderung mengkonsumsi lebih awal dibandingkan masyarakat di Negara yang di survei lainnya. Adapun jenis makanan ringan yang menjadi pilihan dari masyarakat Indonesia antara lain: pisang, ubi, singkong, kudapan tradisional seperti dodol atau getuk, biscuit, hingga es krim. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan dengan adanya perubahan pada pola kerja dan perilaku masyarakat yang lebih sibuk serta lebih produktif, maka konsumsi makanan tersebut membutuhkan bentuk pengolahan yang lebih praktis dan mudah dikonsumsi (Tim, 2019). Kondisi sektor makanan dan minuman khususnya makanan ringan yang sudah sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia, tentunya semakin memotivasi lahirnya pelaku usaha di sektor tersebut. Selain itu, usaha makanan ringan juga menjadi pilihan bagi pelaku usaha berskala rumah tangga, karena dapat dijalankan dengan modal awal relatif lebih kecil (Silaban, 2022). Produk yang dihasilkan oleh UMKM makanan ringan juga umumnya merupakan produk dengan umur penyimpanan yang terukur sehingga mengurangi risiko kerusakan produk yang berujung pada berkurangnya nilai pendapatan. Berbagai faktor tersebut tentu saja akan mendorong persaingan antar pelaku makanan dan minuman yang kian ketat. Perusahaan umumnya memangkas biaya produksinya agar produk yang dihasilkan tetap memiliki daya saing dari sisi harga. Namun demikian, menekan biaya tidak sesederhana konsep di atas perhitungan kertas.

Memangkas biaya akan berdampak pada menurunkan kualitas dimana hal tersebut akan memepersulit daya saing produk sehingga, salah satu strategi yang dirasa dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan menekan biaya yang digunakan untuk pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam menentukan kinerja UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM (Sugiri, 2022). Dalam UMKM, salah satu solusi yang dirasa sesuai untuk menekan biaya pemasaran yakni dengan melakukan adopsi media sosial. Adopsi media sosial dirasa tepat karena dianggap lebih mudah dan murah dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya (Muji Raharjo, 2020). Selain itu, media sosial juga dianggap sebagai salah satu strategi kunci bagi UMKM karena selain berperan sebagai alat pemasaran atau iklan, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi khususnya dengan pelanggan (Daowd et al., 2021). Dalam Qalati et al. (2021) dinyatakan juga bahwa UMKM mengadopsi media sosial untuk digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan khususnya konsumen dengan biaya yang seminim mungkin, selain itu media sosial juga dapat membuat UMKM dilengkapi dengan sarana untuk menyebarkan informasi akan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga informasi yang tersebar luas tersebut pada akhirnya dapat menjangkau konsumen secara luas dan mempengaruhi

kinerja UMKM. Mengingat pentingnya media sosial sebagai salah satu strategi yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) membahas secara mendalam bahwa dalam adopsi media sosial, terdapat 3 faktor berbeda yang mendorong adopsi media sosial oleh UMKM. Ketiga faktor tersebut yakni faktor teknologi, faktor organisasi dan faktor Lingkungan (Ahmad et al., 2019). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) dijelaskan juga bahwa faktor organisasi erat kaitannya dengan dukungan dari manajemen puncak atau pemilik UMKM. Sedangkan faktor Teknologi yang dimaksud dalam penelitian Ahmad et al., (2019) terdiri dari beberapa dimensi seperti : relative advantage (manfaat relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kompleksitas/kerumitan), trialability (kemampuan untuk dicoba), serta observability (kemampuan observasi). Faktor lainnya yang ikut mempengaruhi adopsi media sosial adalah faktor eksternal yang lebih memusatkan pada lingkungan usaha. Faktor lingkungan didefinisikan memiliki beberapa dimensi yang sesuai dalam konteks UMKM, dimensi tersebut antara lain : Competitive intensity, Competitive pressure, Bandwagon pressure.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh faktor teknologi, organisasi dan lingkungan dalam adopsi media sosial, hasil penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) menyatakan bahwa teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahirah et al. (2022), hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahirah et al., (2022) juga menunjukkan bahwa teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Namun, hasil kedua penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) yang menyatakan bahwa faktor teknologi tidak mempengaruhi adopsi media sosial secara signifikan dan pada sisi lain faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial secara signifikan adalah faktor organisasi dan faktor lingkungan khususnya bandwagon pressure atau dengan kata lain pelaku usaha menggunakan media sosial karena adanya dorongan mengikuti pesaing. Merujuk pada pemaparan diatas maka dapat diringkas menjadi 2 hal, yaitu pertama *entry barrier* yang relatif rendah sebagai akibat permodalan yang relatif kecil dan pada akhirnya mendorong kompetisi dalam industri semakin tinggi. Kedua, Beberapa peneliti berfokus pada umkm yang relatif besar dan belum menjangkau industri rumahan dan terdapat penelitian yang memiliki perbedaan hasil terutama pada faktor teknologi, Selain itu usia serta tingkat pendidikan pemilik UMKM juga mempengaruhi adopsi media sosial bagi suatu UMKM (Ahmad et al, 2019; Qalati, et al, 2021) Maka disana terdapat keterbatasan studi tentang industri makanan ringan dalam skala kecil (jumlah karyawan 1-4 orang) Oleh karena itu, dalam penelitian ini intens untuk membahas pengaruh 3 variabel yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan pada industri yang skala kecil dan dikelola oleh pemilik yang relatif berusia muda dengan pendidikan tinggi. Hal tersebut juga yang menjadi tujuan dari penelitian ini dan akan menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Ahmad et al., 2019

- H1 : Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM
- H2 : Organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM
- H3 : Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM
- H4 : Adopsi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi eksploratif dengan pendekatan kuantitatif, fokus pada data primer dengan teknik analisis survei yang dikumpulkan melalui *Google Form* dalam kurun waktu 6 bulan. Survei mengadopsi skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel terkait. Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel. PLS-SEM dianggap sebagai alat analisis yang sesuai untuk model konseptual yang kompleks dan memungkinkan peneliti memodelkan konstruk laten dengan variabel pengukuran. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi variabel-variabel tertentu, memperkuat validitas temuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah para pelaku UMKM dalam sektor makanan ringan yang beroperasi diseluruh Indonesia sedangkan objek penelitian adalah faktor teknologi, faktor organisasi, faktor lingkungan, adopsi media sosial, serta kinerja UMKM. Sampel didalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *nonprobability* sampling. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam *nonprobability* sampling adalah *purposive sampling*. *Purposive* sampling digunakan ketika penelitian membutuhkan informasi dari target yang spesifik, yang mana dalam penelitian ini, informasi dibutuhkan dari pelaku UMKM (pemilik maupun pengelola usaha atau manager) sektor makanan ringan yang menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya. Adapun item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Item Pertanyaan

Variabel	Indikator
Faktor Teknologi (Ahmad et al., 2019)	Media Sosial membuka peluang baru untuk usaha yang dijalankan
	Media sosial memungkinkan usaha yang dijalankan dapat menyelesaikan tugas spesifik (seperti: pengenalan produk baru, informasi promo) dengan lebih cepat.
	Media sosial memungkinkan peningkatan produktivitas usaha yang dijalankan
	Media sosial memungkinkan usaha yang dijalankan mendapat informasi tentang pesaing atau penjual lainnya
	Media sosial memungkinkan pemasangan iklan dan pemasaran yang lebih baik bagi usaha yang dijalankan
	Media sosial meningkatkan citra atau image usaha yang dijalankan
	Media sosial sesuai dengan budaya dan nilai-nilai dari usaha yang dijalankan
	Media sosial sesuai dengan praktik kerja yang diharapkan
	Sistem keamanan media sosial dapat melindungi informasi rahasia atau privasi usaha, sehingga sesuai dengan usaha yang dijalankan
	Topik/isu hukum yang terpasang pada media sosial seperti larangan meniru akun orang lain, dan larangan mengunggah konten pornografi, sudah sesuai dengan usaha yang dijalankan
	Tidak ada pengaruh terhadap usaha yang dijalankan, apabila media sosial tidak digunakan/diadopsi
	Menurut saya dengan menggunakan media sosial, maka saya dapat dengan mudah melakukan apa yang saya mau dalam usaha saya
	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial
	Menurut saya, media sosial mudah untuk digunakan
	Interaksi yang terjalin dengan media sosial sangat jelas dan dapat dimengerti
	Media sosial sangat fleksible (mudah disesuaikan) untuk berinteraksi
	Perubahan yang dibuat melalui media sosial sesuai dengan usaha yang dijalankan
	Penggunaan media sosial cocok untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan
	Penting bagi usaha yang dijalankan untuk dapat mencoba menggunakan media sosial
	Karena relatif murah/gratis, media sosial dapat dicoba terlebih dahulu pada usaha yang dijalankan
Pelanggan lebih menyukai usaha kami, saat kami menggunakan media sosial	
Usaha yang dijalankan, tidak mengalami kesulitan untuk menginformasikan kepada pelanggan dan partner mengenai program/produk/promo media sosial	
Dengan menggunakan media sosial, pelanggan dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh usaha yang dijalankan	
Program media sosial yang dilakukan memperoleh hasil seperti yang diinginkan	

Faktor Organisasi (Ahmad et al., 2019)	Manajemen puncak atau pemilik usaha tertarik untuk menggunakan/mengadopsi media sosial
	Manajemen puncak atau pemilik usaha menganggap penggunaan/adopsi media sosial penting dalam menjalankan usaha
	Manajemen puncak atau pemilik usaha menunjukkan dukungan dalam penggunaan/adopsi media sosial
Faktor Lingkungan (Ahmad et al., 2019)	Mudah bagi pelanggan kami untuk beralih ke pesaing atau penjual lain untuk produk serupa tanpa mengalami banyak kesulitan
	Mudah bagi pelanggan kami untuk mendapatkan beberapa produk serupa dengan fungsi yang sama di pasaran
	Media sosial adalah aplikasi yang populer; oleh karena itu usaha yang kami jalankan terdorong untuk menggunakannya
	Kami mengikuti pesaing atau penjual lainnya dalam menggunakan atau mengadopsi media sosial
	Kami memilih untuk menggunakan atau mengadopsi media sosial karena banyak pesaing atau penjual lain yang sudah menggunakannya
	Media sosial memungkinkan usaha kami memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat
Adopsi Media Sosial (Qalati et al., 2021)	Media sosial meningkatkan kemampuan usaha kami untuk lebih unggul dalam persaingan
	Media sosial memungkinkan usaha kami untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi
	Adopsi media sosial membantu usaha yang dijalankan untuk melakukan riset pemasaran
	Adopsi media sosial memungkinkan usaha yang dijalankan dirujuk/direkomendasikan oleh pelanggan kepada orang lain (melalui informasi dari mulut ke mulut, menu "like" dan "share" di akun media sosial)
Kinerja UMKM (Valdez-Juárez & Castillo-Vergara, 2020)	Adopsi media sosial membantu usaha yang dijalankan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/jasa
	Adopsi media sosial membantu usaha yang dijalankan menyampaikan pelayanan kepada pelanggan
	Dalam 3 tahun terakhir, usaha yang dijalankan mengalami peningkatan keuntungan (profit)
	Dalam 3 tahun terakhir, usaha yang dijalankan mengalami peningkatan penjualan produk
	Dalam 3 tahun terakhir, usaha yang dijalankan mengalami peningkatan kontribusi margin (margin contribution).
	Kontribusi margin diukur melalui pendapatan bersih setelah dikurangi dengan berbagai biaya variabel (seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, ongkos kirim)
	Dalam 3 tahun terakhir, usaha yang dijalankan mengalami peningkatan pangsa pasar (market share)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kuisioner disebar keberbagai umkm namun sayangnya hanya 170 umkm yang merespon. Dari jumlah tersebut terdapat 4 data yang merupakan data outlier sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 166 responden yang merupakan pemilik dan atau pengelola usaha makanan ringan yang mengadopsi media sosial dalam kegiatan usahanya. Profil responden dibagi menjadi 5 kategori yaitu jenis kelamin, lama usaha, lokasi usaha, usia responden dan pendidikan dari responden. Pada kategori pertama yaitu jenis kelamin, mayoritas responden yakni sebesar 83% atau 138 orang berjenis kelamin perempuan, sedangkan 17% lainnya atau 28 orang berjenis kelamin laki-laki. Pada kategori kedua yaitu lama usaha, mayoritas responden dalam penelitian ini yakni sebesar 71% atau 118 orang sudah menjalankan usahanya selama 3-5 tahun dan 29% lainnya atau 48 orang sudah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Pada kategori ketiga yaitu lokasi usaha, dari 166 responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini, sebesar 19% atau 31 orang responden menjalankan usahanya di Provinsi Jawa Barat, sebesar 17% atau 29 orang responden menjalankan usahanya di DKI Jakarta, 16% atau 27 orang responden menjalankan usahanya di Provinsi Jawa Timur, 16% atau 26 orang responden menjalankan usahanya di Provinsi Banten, 9% atau 15 orang responden menjalankan usahanya di Provinsi Jawa Tengah, 4% atau 7 orang responden menjalankan usahanya di Provinsi Bali, 2% atau 4 orang responden masing-masing menjalankan usahanya di Provinsi Kalimantan Selatan, Provinsi Lampung, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat.

Dari segi usia responden dalam penelitian ini, terbagi menjadi lima kategori yakni kategori usia 21-30 tahun, kategori usia 31-40 tahun, kategori usia 41-50 tahun, kategori usia kurang dari 21 tahun dan kategori usia lebih dari 50 tahun. Dari total 166 responden yang mengisi kuisioner penelitian ini, mayoritas responden yakni sebesar 57% atau 95 orang termasuk pada kategori usia 21-30 tahun, sedangkan lainnya yakni sebesar 32% atau 53 orang termasuk pada kategori usia 31-40 tahun, sebesar 7% atau 11 orang termasuk pada kategori usia 41-50 tahun, sebesar 2% atau 4 orang termasuk pada kategori usia lebih dari 50 tahun, dan sisanya yakni sebesar 2% atau 3 orang termasuk dalam kategori usia kurang dari 21 tahun. Selain itu dari 166 responden yang mengisi kuisioner penelitian ini, mayoritas responden yakni sebesar 63% atau 104 orang berjenjang pendidikan sarjana (S1), 17% atau 29 orang berjenjang pendidikan SMA atau SMK, 14% atau 23 orang berjenjang pendidikan Diploma, 5% atau 9 orang berjenjang pendidikan Pascasarjana (S2), dan 1% atau 1 orang bejenjang pendidikan SMP. Dengan demikian sasaran responden sudah sesuai dimana menargetkan responden dengan usia relatif muda dan berpendidikan tinggi

Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model pengukuran (Outer Model) dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian validitas dengan Convergent Validity, digunakan nilai outer loading sebagai acuan untuk menyatakan suatu indikator valid atau tidak, nilai outer loading yang baik yakni lebih besar dari 0,70. Menurut Ghazali (2021) nilai outer loading yang berada dibawah 0,7 atau 0,5 sampai dengan 0,6 masih dapat diterima dan dianggap cukup untuk mengatakan indikator valid. Selain melalui nilai outer loading pengujian validitas juga menggunakan uji discriminant validity dengan menggunakan nilai AVE (average variance extracted). Dalam Ghazali (2021) dinyatakan bahwa syarat nilai AVE yang baik yakni lebih besar dari 0,50. Adapun hasil uji dengan nilai AVE ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media Sosial	0,748
Kinerja UMKM	0,816
Lingkungan	0,580
Organisasi	0,869
Teknologi	0,546

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan diatas diperoleh nilai AVE untuk variabel adopsi media sosial adalah 0,748, nilai AVE untuk variabel kinerja UMKM adalah 0,816, nilai AVE untuk variabel lingkungan adalah 0,580, nilai AVE untuk variabel organisasi adalah 0,869, dan nilai AVE untuk variabel teknologi adalah 0,546. Hasil nilai AVE untuk masing-masing variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50 yang artinya seluruh indikator dalam penelitian ini sudah layak untuk digunakan karena telah memenuhi syarat menurut Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa syarat nilai AVE yang baik yakni lebih besar dari 0,50. Selanjutnya melakukan uji reliabilitas yang akan menggunakan nilai *composite reliability*. Composite Reliability (CR) merupakan salah satu bentuk pengujian terhadap reliabilitas suatu konstruk. Dalam Ghazali (2021), syarat dari nilai composite reliability adalah lebih besar dari 0,70. Berikut merupakan nilai composite reliability dari data yang diolah dengan menggunakan Smart PLS. Selain Composite Reliability, Cronbach's Alpha juga merupakan bentuk pengujian terhadap reliabilitas suatu konstruk. Dalam Ghazali (2021), syarat dari nilai cronbach's alpha adalah lebih besar dari 0,70. Adapun hasil uji dengan nilai CR dan Cronbach's Alpha ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Adopsi Media Sosial	0,887	0,922
Kinerja UMKM	0,924	0,946
Lingkungan	0,898	0,916
Organisasi	0,924	0,952
Teknologi	0,962	0,965

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Merujuk pada nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator sudah memiliki reliabilitas yang baik. Selain melakukan evaluasi evaluasi model pengukuran (Outer Model) maka dilakukan juga Evaluasi Model Struktural (Inner Model). Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan koefisien jalur (path coefficient). Uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. melihat nilai R-squares untuk setiap variabel. Dalam Ghazali (2021), terdapat batasan nilai yang digunakan untuk menyimpulkan sebera kuat model tersebut. Nilai 0,75 menunjukkan bahwa nilai model kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa nilai model sedang dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa nilai model lemah. Hasil dari PLS R-Square merepresentasikan jumlah variance dan kontruk yang dijelaskan dalam model. Berikut merupakan hasil dari R-Square pada penelitian ini

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Adopsi Media Sosial	0,666
Kinerja UMKM	0,297

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, digunakan nilai T-Statistic dan nilai P-Value sebagai penentu diterima atau tidaknya masing-masing hipotesis. Dalam Hair (2017) dinyatakan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima apabila nilai p-value kurang dari sama dengan 0,05 dan t-value lebih besar sama dengan 1,96. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Value</i>
Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMKM	0,545	7,805	0,000
Lingkungan -> Adopsi Media Sosial	0,309	3,539	0,000
Organisasi -> Adopsi Media Sosial	0,380	5,542	0,000
Teknologi -> Adopsi Media Sosial	0,214	2,409	0,008

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari nilai *T-Statistic* dan *P-Value* tersebut, bila dikaitkan kembali dalam hipotesis yang ada pada penelitian ini maka:

- Hipotesis 1: Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM. Berdasarkan tabel diatas nilai p-value sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi juga memiliki pengaruh yang signifikan. Karena memenuhi persyaratan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yaitu “Teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM” Diterima. Hasil hipotesis ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) yang menyatakan bahwa faktor teknologi mempengaruhi adopsi media sosial dalam UMKM khususnya di Negara berkembang. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan juga bahwa faktor teknologi relevan dengan adopsi media sosial dalam UMKM karena adanya manfaat dari faktor teknologi. Hasil hipotesis dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) yang menyatakan bahwa teknologi tidak mempengaruhi adopsi media sosial.
- Hipotesis 2: Organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM. Berdasarkan tabel diatas nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa organisasi juga memiliki pengaruh yang signifikan. Karena memenuhi persyaratan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yaitu “Organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM” Diterima. Hasil penelitian ini tidak cocok dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan Rapali & Soelaiman (2019) yang menyatakan bahwa top management support tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial karena ada kemungkinan pemilik usaha hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi tanpa menerapkannya secara intens pada usaha yang dijalankan. Meskipun berbeda dengan hasil penelitian Rapali & Soelaiman (2019), namun hasil hipotesis ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) yang menyatakan bahwa dukungan manajerial merupakan elemen penting, yang mempengaruhi adopsi media sosial dalam suatu usaha, dengan adanya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjalankan usaha, maka para pemilik atau manajer dapat melakukan dorongan yang memotivasi karyawan untuk menggunakan media sosial secara ekstensif untuk kegiatan pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) yang berspekulasi bahwa faktor usia dan tingkat pendidikan yang tinggi juga mempengaruhi keputusan adopsi media sosial dalam suatu usaha, spekulasi tersebut dirasa sesuai dengan profil responden dalam penelitian ini yang mayoritas adalah pria/wanita dengan usia relatif muda (21-30 tahun) dengan jenjang pendidikan Sarjana (S1).

3. Hipotesis 3: Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM. Berdasarkan tabel diatas, nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Sehingga dapat dikatakan bahwa lingkungan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Karena memenuhi persyaratan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yaitu “Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM” Diterima. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) dan Alvionita & Ie (2021). Alvionita & Ie (2021) menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM melakukan adopsi media sosial, adopsi media sosial dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Lingkungan bisnis yang menunjukkan popularitas media sosial akan mempengaruhi penggunaannya di kalangan UMKM. Hal ini karena pelaku usaha merasakan tekanan dari kompetitor yang berada di sektor yang sama dengan mereka dalam mengadopsi teknologi tertentu sehingga mereka memutuskan untuk mengadopsinya agar tetap kompetitif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) juga menyatakan penggunaan media sosial juga dapat didasari oleh adanya bandwagon pressure sehingga media sosial diadopsi karena alasan media sosial sangat populer dan menjadi trend untuk digunakan dalam lingkungan bisnis.
4. Hipotesis 4: Adopsi Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 Sehingga dapat dikatakan bahwa adopsi media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan. Karena memenuhi persyaratan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yaitu “Adopsi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja UMKM” Diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mendorong efektifitas biaya melalui penghematan biaya dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, melalui media sosial, UMKM juga dapat meningkatkan penjualannya karena media sosial mampu menjangkau pasar secara lebih luas.

Simpulan

Penelitian ini memberikan hasil variabel teknologi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Implikasi praktis bagi pelaku UMKM Makanan Ringan dapat lebih mendalami kembali penggunaan media sosial, media sosial tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan promosi saja, tapi media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan riset pemasaran agar dapat mengenal lebih jauh target pasar serta kondisi persaingan terkini, sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan dan bahkan berkembang. Pelaku UMKM makanan ringan juga dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial secara efektif agar dapat menunjang usahanya, dan apabila diperlukan pelaku UMKM juga dapat mencari informasi yang berkaitan dengan penataan akun media sosial, sehingga tampilan akun media sosial pada usaha yang dijalankan dapat menarik perhatian calon konsumen.. Faktor organisasi, khususnya dukungan manajemen puncak, memainkan peran vital dalam mendorong UMKM mengadopsi media sosial. Tingkat ketertarikan dan kesadaran manajemen puncak memperbesar peluang adopsi. Faktor lingkungan, terutama dalam persaingan ketat, mendorong UMKM mengadopsi media sosial sebagai strategi untuk tetap bersaing. Adopsi media sosial memberikan dampak positif dan signifikan pada kinerja UMKM, termasuk perluasan pasar, peningkatan penjualan melalui pemasaran intensif, dan efisiensi biaya pemasaran. Pada sisi lain penelitian ini juga memiliki keterbatasan penelitian yang tidak membandingkan antara usia responden atau pemilik yang relatif muda dengan tidak dan tidak membandingkan kinerja umkm antara kinerja keuangan dan non keuangan. Hal ini juga yang dapat menjadi saran bagi penelitian berikutnya dengan melakukan perbandingan baik dari segi usia responden maupun pendidikan responden serta membagi variabel kinerja UMKM menjadi kinerja keuangan seperti profit dan kinerja non keuangan seperti hubungan dengan pemasok dan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- 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/IJEER-08-2017-0299>
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11185>
- Anastasius, J., & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Lingkungan, Organisasi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Bakery. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1040. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13517>

- Bawono, H. T., Winarno, W., & Karyono, K. (2022). Effect Of Technology, Organization, And External Environment On Business Performance Mediated By The Adoption Of Technology 4.0 In SMEs. *MANAJERIAL*, 9(02), 228. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3854>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th Edition). WILEY.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Daowd, A., Kamal, M. M., Eldabi, T., Hasan, R., Missi, F., & Dey, B. L. (2021). The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: A quantitative approach. *Information Technology & People*, 34(1), 25–49. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0135>
- Dess, G., McNamara, G., Eisner, A., & Seung Hyun, L. (2021). *Strategic Management: Text and Cases* (Tenth Edition). Mc Graw Hill.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). *Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model*. 7(11).
- Fitriati, T. K., Purwana, D., & Buchdadi, A. D. (2020). The Role of Innovation in Improving Small Medium Enterprise (SME) Performance. *International Journal of Innovation*, 11(2).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3).
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hartanto, H. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. 9(1).
- Harun, R., Ahmad, S., & Sabri, S. (2021). *The Influence Of Social Media On Social Capital: Development Of Small Business Growth*.
- Hasibuan, S. (2015). SMEs Development Strategy for Competitive and Sustainable Typical Local Snacks of Banten Province. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(6), 410. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.5.6.602>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Kateri, Z. A. (2021). Impact Of Social Media Adoption On Smes Performance In Kano State, Nigeria. *International Journal Of Magamenet Sci. & Entrepreneurship*, 17.
- Khayer, A., Talukder, Md. S., Bao, Y., & Hossain, Md. N. (2020). Cloud computing adoption and its impact on SMEs' performance for cloud supported operations: A dual-stage analytical approach. *Technology in Society*, 60, 101225. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101225>

- Lidwina, A. (2021, February 19). *Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/siapa-konsumen-terbesar-makanan-ringan-di-indonesia>
- Limanseto, H. (2021, May 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.* <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Mahirah, L. H., Sisilia, K., & Setyorini, R. (2022). *Analisis Toe Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Untuk Produk Umkm Di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung.* 6(3).
- Mawaddah, P., Huang, B.-N., & Chang, C.-H. (2020). Analysis of the Key Success Factors for Commercializing Innovation. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 111. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.6330>
- Muji Raharjo. (2020). *Implementation of Social Media Marketing for MSMEs.* <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6644135>
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C., & Kartawinata, B. R. (2021). *Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung.* 5(1).
- Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: The mediating effects of organizational factors. *Heliyon*, 7(6), e07326. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07326>
- Pencarian—KBBI Daring.* (n.d.). Retrieved March 24, 2023, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Pertiwi, N. A. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social Media Adoption and Innovation on Culinary MSMEs Performance Through Competitive Advantages During COVID-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.301>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Antecedent dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Putra, D. A. (2021, September 28). *Erick Thohir: 87,5 Persen UMKM Terdampak Pandemi Covid-19.* liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4669775/erick-thohir-875-persen-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Rapali, J. A., & Soelaiman, L. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6586>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Saetang, W., Tangwannawit, S., & Jensuttiwetchakul, T. (2020). The effect of technology-organization-environment on adoption decision of big data technology in Thailand.

International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE), 10(6), 6412.
<https://doi.org/10.11591/ijece.v10i6.pp6412-6422>

- Sakti, T. E., & Darmawan, B. A. (2022). *Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta*. 01(01).
- Salmizi, A. N., Abd Aziz, N. N., & Hazudin, S. F. (2022). Factors Affecting E-Commerce Adoption: A Conceptual Model and Research Propositions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), Pages 3187-3197.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15334>
- Setiyani, L. & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology - Organization - Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113–1132.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- Silaban, B. (2022). *Peran UMKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Inovasi Produk Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang*. 22(1).
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM*. 5(1).
- Sugiri, G. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi*. 4(1).
- Tim. (2019). *5 Camilan Favorit Orang Indonesia, Ada Singkong dan Dodol*. gaya hidup.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191205091725-262-454325/5-camilan-favorit-orang-indonesia-ada-singkong-dan-dodol>
- Valdez-Juárez, L. E., & Castillo-Vergara, M. (2020). Technological Capabilities, Open Innovation, and Eco-Innovation: Dynamic Capabilities to Increase Corporate Performance of SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 8.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010008>
- Wulandari, W., Utami, M. C., Fetrina, E., & Jakarta, U. S. H. (2022). *Perancangan Model dan Kuisoner Pengukuran Kinerja UMKM melalui Technology-Organization-Environment*. 6(1).