

Artikel Hasil Penelitian

## **Pengaruh Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, dan Dukungan Manajemen terhadap Penggunaan Media Sosial serta Dampaknya bagi Kinerja UMKM**

**Damastri Angga Hadi, Baziedy Aditya Darmawan<sup>a)</sup>, Erlita Ridanasti**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*

<sup>a)</sup>Penulis korespondensi: [baziedy@uui.ac.id](mailto:baziedy@uui.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penggunaan dan adopsi media sosial pada saat ini merupakan hal yang bersifat umum dan lumrah. Dalam kegiatan bisnis penggunaan media sosial tersebut memiliki berbagai manfaat dan keunggulan, di mana sekarang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan bisnis mereka, salah satunya yang menggunakannya adalah UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat relatif, efektivitas biaya dan dukungan manajemen terhadap adopsi media sosial serta dampaknya bagi kinerja UMKM. Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode PLS – SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) melalui aplikasi SmartPLS dengan jumlah responden 100 UMKM yang berada di 3 kota yaitu D.I Yogyakarta, Klaten dan Magelang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh positif terhadap terhadap adopsi media sosial, efektivitas biaya tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial, dukungan manajemen berpengaruh secara positif terhadap adopsi media sosial, dan adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM untuk dijadikan acuan atau referensi untuk membangun dan mengembangkan bisnis menggunakan adopsi media sosial.

**Kata Kunci:** *manfaat relatif, efektivitas biaya, dukungan manajemen, adopsi media sosial, kinerja UMKM.*

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini, media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat secara luas. Penggunaan media sosial saat ini bukan hanya sekedar digunakan sebagai media untuk berkomunikasi melainkan dapat juga digunakan sebagai media pengembang bisnis. Oleh karena banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang telah

menggunakan media sosial, maka dari itu banyak pengusaha dan perusahaan yang juga mengadopsi media sosial sebagai sarana pengembang dan pengelolaan bisnis mereka. Salah satu yang mengadopsi dan menggunakan media sosial sebagai sarana usaha mereka adalah UMKM.

Usaha dan bisnis pada saat ini yang banyak dilakukan oleh banyak masyarakat dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat adalah bisnis atau usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut sebagai UMKM, di mana UMKM merupakan tipe usaha yang dirintis dengan skala kecil dan menengah, dan tidak terdiri dari anak perusahaan atau cabang perusahaan besar lainnya. Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memerlukan adanya media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan penjualan mereka. Menurut Kinyua (2013) media sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut.

Pelaku UMKM sendiri harus bisa menempatkan diri dalam mengikuti adanya perkembangan teknologi. Komunikasi tanpa batas bisa dilakukan oleh pelaku usaha terhadap para pelanggan mereka yang akan berdampak pada akses pangsa pasar yang lebih besar, *audiens*/pengunjung yang berbeda dan dapat meningkatkan layanan terhadap pelanggan dengan cara peningkatan kualitas produk dan penentuan harga yang tepat (Evans and McKee, 2010). Kelebihan biaya dapat disebabkan oleh biaya operasional yang tinggi, biaya pemasaran yang sangat besar, maka dari itu setiap biaya-biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya produksi dan biaya untuk operasional harus di pertimbangkan terlebih dahulu, melakukan iklan secara efektif, dan selalu mengevaluasi arus biaya yang keluar serta dana kas. Hadirnya media sosial merupakan sebuah cara untuk melakukan efektivitas biaya seperti dalam melakukan persediaan, memasarkan sebuah produk.

Alasan peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh manfaat, biaya dan adanya dukungan manajemen terhadap penggunaan atau adopsi Media Sosial serta dampaknya pada UMKM dilatar belakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Khatulistiwa (2021) memiliki hasil penelitian bahwa interaktivitas, efektivitas dan kompatibilitas memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial dan berdampak pada kinerja UMKM. Meskipun penelitian mengenai adopsi dan penggunaan media sosial pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun konstruk penelitian tersebut belum mempertimbangkan konstruk teknologi dan konstruk lainnya yang mungkin dapat menjadi predictor dalam penggunaan dan adopsi media sosial oleh UMKM. Menurut Tajudeen *et al.* (2018) menyatakan bahwa dengan adanya adopsi media sosial memiliki beberapa keuntungan seperti membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan perusahaan peluang untuk mengakses informasi mengenai pelanggan. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan penambahan variabel penelitian seperti manfaat relatif, efektivitas biaya dan dukungan manajemen terhadap adopsi media sosial dan apa saja dampaknya pada kinerja UMKM. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan ini menjadi pembeda dan menjadi pelengkap atas kekurangan atau keterbatasan yang ada pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam mendorong pertumbuhan bisnis melalui penggunaan media sosial.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Adopsi Media Sosial

Selanjutnya, Roberts *et al.* (2016) menyatakan adopsi media sosial merupakan salah satu sumber data dan kecerdasan bisnis yang luar biasa, dalam bentuk wawasan pasar dan umpan balik pelanggan, yang dapat menginformasikan berbagai tahapan proses inovasi.

Adanya adopsi media sosial dapat membuat inovasi yang baru pada cara seseorang untuk berbisnis atau perusahaan dengan sebuah sifat yang diterapkan untuk memasarkan produk maupun untuk memeriksa ketersediaan produk. Adopsi Media sosial telah membuat hal yang baru dengan alat dan strategi yang digunakan oleh beberapa organisasi dalam komunikasi mereka dengan pelanggan, yang memegang kekuasaan dalam hal kontrol informasi (Michaelidou *et al.*, 2011).

### Manfaat Relatif

Manfaat relatif dapat diartikan suatu tingkatan di mana ide baru (inovasi) dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Tingkat manfaat atau keuntungan di sini biasanya diukur dari keuntungan secara ekonomi walaupun mungkin ada keuntungan lainnya. Dapat juga diartikan sebagai tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Manfaat relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat lebih dari pendahulunya. Hasil keunggulan relatif dapat meningkatkan efisiensi, ekonomi yang bermanfaat dan meningkatkan status (Al-Jabri and Sohail, 2012). Dari kedua penjelasan di atas manfaat relatif adalah keuntungan atau keunggulan produk dan nilai lebih bagi produk yang akan diperdagangkan.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Al-Jabri and Sohail (2012) yang menyatakan bahwa manfaat relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat lebih dari pendahulunya, hasil keunggulan relatif peningkatan efisiensi dan memiliki manfaat ekonomi. Selain itu, Tajudeen *et al.* (2018) menyatakan bahwa manfaat relatif memiliki pengaruh dan berdampak pada adopsi media sosial.

***H<sub>2</sub>: Manfaat relatif memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.***

### Efektivitas Biaya

Menurut Harahap (2011) mendefinisikan biaya sebagai penurunan *gross* dalam aset atau kenaikan *gross* dalam kewajiban sesuai prinsip akuntansi yang diterima berasal dari kegiatan lainnya seperti kegiatan utama perusahaan yang sudah dinilai dan diakui. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan biaya yang sudah digunakan atau dipakai untuk memperoleh pendapatan atau dapat juga pengorbanan ekonomi yang diukur dengan satuan uang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

Sebagai pelaku usaha ataupun perusahaan, selalu ingin meminimalkan pengeluaran biaya untuk melakukan promosi, dan selalu memilih memanfaatkan berbagai peluang agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dengan biaya yang murah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ong (2020), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan penggunaan media sosial penjual atau pedagang mendapat keuntungan tersendiri karena dapat memberikan informasi secara langsung kepada para pelanggannya tanpa harus mengeluarkan biaya sehingga pengurangan biaya pemasaran dapat dijaga dan dikurangi. Serta proses pemasaran dan penjualan produk melalui penggunaan media sosial memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk. Hal tersebut juga didukung oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas biaya memiliki peran dan pengaruh terhadap penggunaan atau adopsi media sosial.

*H<sub>2</sub>: Efektivitas biaya memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.*

### Dukungan Manajemen

Dukungan manajemen dapat diartikan menjadi suatu kegiatan yang berdampak, mengarahkan dan menjaga perilaku manusia yang ditunjukkan oleh direktur, presiden, kepada divisi dan sebagainya dalam suatu organisasi perusahaan. Menurut Komara (2005) manajemen puncak dapat diartikan sebagai pemahaman top manajemen tentang sistem komputer dan tingkat minat, dukungan, dan pengetahuan tentang sistem informasi, akuntansi dan komputerisasi.

Dukungan manajemen memiliki peran untuk mengatur strategi dan membuat rencana kegiatan secara umum serta mengarahkan jalannya perusahaan. Berdasarkan penelitian Supriyanto (2016), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa dengan dukungan manajemen apabila dikelola dengan baik melalui penggunaan media sosial, maka akan berdampak langsung pada perkembangan UMKM yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal tersebut sesuai serta dapat sejalan dengan dukungan manajemen yang mempunyai peran penting dalam tahap pengembangan sistem informasi dan juga keberhasilan implementasi sistem tersebut diberlakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Septianingrum, 2014). Hal tersebut juga didukung oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan dukungan manajemen juga berpengaruh terhadap adopsi media sosial.

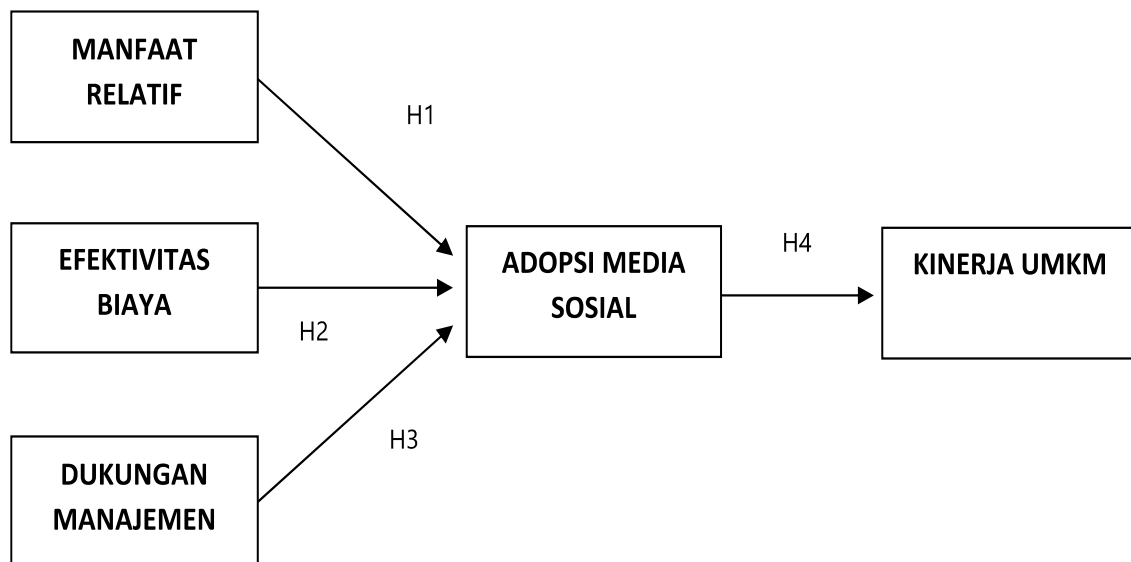
*H<sub>3</sub>: Dukungan manajemen memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

### Penggunaan Media Sosial dan Kinerja UMKM

Manfaat penggunaan media sosial dan kegunaannya yang sangat luas dan beragam menunjukkan hasil yang positif. Roberts (2016) yang menyatakan adanya media sosial dapat memberikan inovasi yang baru pada cara berbisnis seseorang atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khatulistiwa (2021) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini

sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi berupa media sosial berdampak positif dengan kinerja UMKM (Tajudeen et al., 2018; Sakti dan Darmawan, 2022).

*H<sub>4</sub>: Adopsi Media Sosial berdampak dan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM.*



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini akan menggunakan salah satu pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel. Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 UMKM di D.I Yogyakarta, Magelang dan Klaten yang mengadopsi media sosial dalam pengelolaan bisnisnya, sekurang-kurangnya selama 6 bulan.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala likert (1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju"). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.7 dengan pendekatan PLS-SEM.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Demografi	Jumlah	Persentase (%)
<i>Jabatan Responden</i>		
Pemilik Usaha	75	75
Manajer / Pengelola Usaha	7	7
Staf Akun Media Sosial	10	10
Tim Media Sosial	8	8
<i>Umur Usaha</i>		

Karakteristik Demografi	Jumlah	Persentase (%)
< 2 Tahun	66	66
2-5 Tahun	20	20
6-10 Tahun	6	6
> 10 Tahun	8	8
<i>Durasi Penggunaan</i>		
6 Bulan - < 1 Tahun	62	62
> 1-3 Tahun	29	29
> 3-5 Tahun	5	5
> 5 Tahun	4	4
<i>Jenis Industri</i>		
Kuliner	39	39
Industri Kerajinan Tangan	13	13
Kecantikan/Kosmetik	3	3
Otomotif	6	6
Agrobisnis	3	3
Jasa	9	9
Furnitur	1	1
Lainnya	26	26
<i>Pendapatan (Omzet)</i>		
< 300 Juta	93	93
300 Juta-2,5 Milyar	5	5
> 2,5 Milyar	2	2
<i>Jumlah Karyawan</i>		
< 10	95	95
10-30	3	3
> 30	2	2

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada kategori jabatan responden didominasi oleh pemilik usaha dengan tingkat persentasenya 75%. Pada kategori umur usaha didominasi umur usaha kurang dari 2 tahun sebesar 66%. Pada kategori penggunaan media sosial didominasi penggunaan 6 bulan sampai kurang dari satu tahun sebesar 62%. Pada kategori jenis industri didominasi oleh industri kuliner sebesar 39%, Pada kategori omzet didominasi pendapatan kurang dari 300 juta rupiah sebesar 93%. Pada kategori jumlah karyawan didominasi oleh karyawan kurang dari 10 sebesar 95%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 merangkum hasil evaluasi model pengukuran menggunakan *convergent validity* untuk mengukur besarnya korelasi antar variabel laten. Seluruh item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dalam mengukur variabel yang dibentuk (Hair *et al.*, 2017). Semua item variabel memiliki hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7

maka penelitian disebut reliabel dan mampu menjelaskan lebih dari setengah indikator yang dipunyai (Ghozali and Latan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik (Hair *et al.*, 2017). Nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5 yang berarti bahwa mampu menjelaskan lebih dari setengah dari indikator yang dimiliki (Hair *et al.*, 2017). *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler *et al.*, 2015). Berdasarkan tabel 3 di bawah ini, tidak terdapat nilai HTMT yang lebih dari 0,9 pada setiap variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator merupakan pengukur yang baik bagi setiap variabelnya.

**Tabel 2.** Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Manfaat Relatif (MR)	MR1	0,860	0,639	0,886	0,914
	MR2	0,845			
	MR3	0,840			
	MR4	0,719			
	MR5	0,749			
	MR6	0,774			
Efektivitas Biaya (EB)	EB1	0,844	0,771	0,851	0,910
	EB2	0,906			
	EB3	0,882			
Dukungan Manajemen (DM)	DM1	0,796	0,655	0,823	0,883
	DM2	0,891			
	DM3	0,803			
	DM4	0,739			
Adopsi Media Sosial (AMS)	AMS1	0,767	0,699	0,784	0,874
	AMS2	0,875			
	AMS3	0,862			
Kinerja UMKM (KU)	KU1	0,845	0,695	0,853	0,901
	KU2	0,873			
	KU3	0,821			
	KU4	0,792			

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

**Tabel 3.** *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	AMS	DM	EB	KU	MR
AMS					
DM	0,839				
EB	0,677	0,791			
KU	0,889	0,734	0,734		
MR	0,608	0,790	0,790	0,724	
				0,802	0,722

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan lainnya menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengujian hipotesis memiliki kriteria yaitu nilai dari *p-value* kurang dari 0,05 atau nilai *t-value* lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017). Terbukti pada tabel 4 menjelaskan bahwa hanya dukungan manajemen terhadap adopsi media sosial yang diterima atau didukung dan adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM yang diterima atau didukung.

Hasil dari uji hipotesis menghasilkan bahwa pengaruh antara manfaat relatif terhadap adopsi media sosial memiliki nilai *p-value* lebih dari 0,05 (0,809), sehingga H1 tidak terbukti. Selain itu, pengaruh efektivitas biaya terhadap adopsi media sosial juga tidak terbukti (*p-value* 0,193). Dukungan manajemen terbukti memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial dengan *p-value* 0,000, sehingga H3 diterima. Terakhir, lainnya adopsi media sosial terbukti berpengaruh terhadap kinerja UMKM dengan *p-value* 0,000, sehingga H4 diterima.

**Tabel 4.** Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Path	Path Coefficient	t-values	p-values	Kesimpulan
MR -> AMS	0,031	0,242	0,809	H1 ditolak
EB -> AMS	0,176	1,302	0,193	H2 ditolak
DM -> AMS	0,545	4,590	0,000***	H3 diterima
AMS -> KU	0,735	11,919	0,000***	H4 diterima

Catatan: \*\*dan \*\*\*menunjukkan bahwa koefisien signifikan masing-masing pada alpha 5 dan 1%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai yang didapat pada *r-square* berguna untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai *r-square* pada penelitian ini akan dijelaskan melalui tabel 5 di bawah ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi, manfaat relatif, efektivitas biaya dan dukungan manajemen dapat memengaruhi variabel dependen adopsi media sosial sebesar 0,541 atau 54,1 % dan 45,9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian variabel Adopsi Media Sosial dapat memengaruhi variabel dampak media sosial bagi kinerja UMKM sebesar 0,486 atau 48,6 % dan 51,4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 5.** Nilai R-square

Variabel Endogen	R-square
AMS	0,541
KU	0,486

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang mendukung penelitian sebelumnya dan terdapat 2 hipotesis lainnya yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel dukungan manajemen



mempengaruhi secara signifikan positif terhadap penggunaan media sosial. Selain itu penggunaan media sosial juga mempengaruhi secara signifikan positif terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini pada hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rustiana (2018). Manfaat relatif dari penggunaan dan adopsi media Sosial memang memiliki banyak pengaruh seperti meningkatkan peluang dalam berbisnis atau berwirausaha, menambah informasi mengenai pasar dan menambah relasi. Namun dalam penelitian ini manfaat relatif memang memiliki hubungan namun tidak memiliki pengaruh positif. Penelitian ini pada Hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Khatulistiwa (2021). Secara umum, penggunaan dan adopsi media sosial memang menguntungkan bagi UMKM dalam menekan biaya, khususnya biaya promosi. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa biaya dalam pengelolaan media sosial oleh UMKM tidak memengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi media sosial.

Penelitian ini pada hipotesis ketiga memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tajudeen *et al.* (2018) maka dari itu, ketika suatu organisasi menggunakan media sosial secara efektif, maka manajemen organisasi tersebut dapat membagi berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi. Hipotesis keempat penelitian ini memiliki pengaruh positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Khatulistiwa (2021). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan upaya pemasaran UMKM, dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan kinerja sebuah bisnis atau usaha. UMKM yang menggunakan media memiliki kinerja yang lebih baik daripada mereka yang menggunakan media tradisional, dampak dari penggunaan media sosial akan teras ketika UMKM mulai melakukan aktivitas pemasaran produk atau usaha mereka.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini hanya dilakukan di D.I Yogyakarta, Magelang, dan Klaten sehingga hasil yang diperoleh bersifat eksklusif hanya pada tiga lokasi penelitian tersebut. Nilai model fit pada penelitian ini hanya sebesar 73,4 % sehingga masih terdapat beberapa faktor yang belum dijangkau untuk menilai dan menghitung adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

#### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Diharapkan bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penggunaan dan adopsi media sosial untuk menjalankan bisnis atau usahanya. Dikarenakan dengan adopsi media sosial tersebut dapat meningkatkan kinerja UMKM sehingga akan

mendapatkan berbagai manfaat relatif seperti memperluas peluang bisnis, mendapatkan berbagai informasi pasar dan konsumen serta dapat menambah relasi.

Diharapkan bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penggunaan dan adopsi media sosial untuk meningkatkan efektivitas biaya pada UMKM. Adopsi media sosial dapat memudahkan bagi UMKM dalam melakukan promosi, pengiklanan dan pemberian informasi kepada para konsumen dengan lebih mudah dan biaya yang relatif murah. Para pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dukungan manajemen dalam adopsi media sosial.

Oleh karena adopsi media sosial terbukti meningkatkan kinerja UMKM, maka dari itu karena peran penting dukungan manajemen dalam tahap pengembangan sistem informasi dalam perusahaan maka perlu ditingkatkan dukungan pada bagian pemasaran, bagian hubungan dengan pelanggan, dan pada pencarian informasi. Para pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dalam penggunaan dan adopsi media sosial. Sebab dengan adopsi media sosial dalam kegiatan bisnis dapat memiliki berbagai keunggulan daripada penggunaan media tradisional. Keunggulan tersebut antara lain, memperluas pangsa pasar, mempermudah memberikan informasi dan menawarkan produk, serta dalam melakukan promosi dan pengiklanan menjadi lebih efektif.

## **KESIMPULAN**

Dengan berkembangnya zaman saat ini, penggunaan dan pemanfaatan teknologi salah satunya dengan menggunakan sosial media telah menjadi hal yang umum dan tak asing lagi. Seperti pada UMKM yang mengadopsi media sosial untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya. Dapat disimpulkan bahwa dukungan dengan adanya dukungan manajemen dalam suatu perusahaan memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.*, (2018) dan dengan adanya adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, yang dapat diartikan bahwa penggunaan dan adopsi media sosial memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan kinerja dari UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Selain itu, penelitian ini memberikan konfirmasi penting bahwa dukungan manajemen dan adopsi media sosial merupakan faktor yang esensial dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui peningkatan kinerja bisnis. Oleh karena itu, hasil studi ini dapat menjadi referensi penting para manajer UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis guna mendorong pertumbuhan melalui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Jabri, I. and Sohail, M. (2012) 'Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory', *Journal of electronic commerce research*, 13(4), pp. 379-391.
- Aryani, S.P. (2014) *Pengaruh Dukungan Top Management, Kemampuan Pengguna,*

- serta Adanya Pelatihan dan Pendidikan Pengguna terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus pada BPJS Ketenagakerjaan Semarang dan D.I Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta. Available at: <https://eprints.uny.ac.id/15547/>.
- Evans, D. and McKee, J. (2010). *Sosial Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2015) 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing*, 43(1), pp. 115-135.
- Harahap, S. (2011). *Teori Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khatulistiwa, D.P. (2021) *Anteseden Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kinerja pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur*. Universitas Islam Indonesia. Available at: [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33359/17311299\\_Dimas\\_Putra\\_Khatulistiwa.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/33359/17311299_Dimas_Putra_Khatulistiwa.pdf?sequence=1).
- Kinyua, (2013) 'The Social Media and Entrepreneurship Growth', *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), pp. 213-227.
- Komara, A. (2005) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi', *Jurnal Nasional Akuntansi VIII*, pp. 836-848.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2011) 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands', *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153-1159.
- Ong, D. (2020) 'Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada UMKM', *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), pp.1-26.
- Roberts, D. L., Piller, F. and Lüttgens, D. (2016) 'Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation', *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), pp. 117-135.
- Rustiana, Y. (2018) 'Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), pp. 17-32.
- Sakti, T. E. dan Darmawan, B. A. (2022) 'Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta', *Selakta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), pp. 208-221.
- Supriyanto, A. (2016) 'Dampak Media Sosial Pada Perkembangan UMKM', *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, pp. 100-109.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2018) 'Understanding the impact of social media usage among organizations', *Journal Information and Management*, 55(3), pp. 308-321.