

Dampak Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM: Peran Faktor Organisasional dan Lingkungan

Adam Saleh Alkhalidi^{a)}, Baziedy Aditya Darmawan

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: adamsaleh.alkhalidi@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran faktor organisasional dan lingkungan terhadap adopsi media sosial serta dampaknya terhadap kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini melibatkan 100 UMKM di Yogyakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan pemilihan sampel secara cermat sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Analisis data penelitian ini menggunakan SmartPLS, untuk pemodelan struktural hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan manajemen, persaingan industri, tekanan persaingan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan UMKM. Lalu, efek bandwagon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Adapun adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.

Kata Kunci: adopsi media sosial, kinerja bisnis, UMKM, faktor organisasional, faktor lingkungan

PENDAHULUAN

UMKM sebagai usaha skala kecil yang produktif mampu mempekerjakan 107,6 juta lebih masyarakat Indonesia dan pemberi produk domestik bruto terbesar di Indonesia sebesar 61% (Limanseto, 2023; Tim Blog Amarthia, 2024). Mengingat besarnya peran UMKM pada perekonomian negara, maka jika seluruh UMKM menerapkan media sosial, tentu akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, kenyataan bahwa belum semua UMKM mengadopsi media sosial menjadikan kondisi ideal tersebut mengalami hambatan.

Guna mempertahankan usaha dalam menghadapi krisis, berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis, salah satunya dengan melakukan inovasi teknologi yaitu dengan digitalisasi dan penggunaan media digital, di mana media digital yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial kemudian menjadi bagian dari sarana aktivitas ekonomi produktif. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ainin *et al.* (2015) yang membuktikan terdapat hubungan positif antara adopsi media sosial terhadap UMK di Malaysia.



Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Kaplan dan Haenlein, 2010; Purwidiyanto, Kristanto SW dan Hadi, 2016). Saat ini media sosial merupakan media terbaik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial (Li dan Wu, 2018; Chatterjee dan Kumar Kar, 2020; Li, Larimo dan Leonidou, 2021; Kim dan Kim, 2023). Hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat, membuat dorongan dalam perubahan pola komunikasi pemasaran konvensional menuju komunikasi pemasaran modern. Hal ini juga mendorong produktifitas.

Eksistensi media sosial telah mengubah perilaku masyarakat secara luas, termasuk dalam mengelola bisnis. Media sosial menawarkan berbagai fitur yang dapat memudahkan UMKM dalam mengelola bisnis, yang dapat berdampak pada peningkatan kinerja. Mengingat besarnya peran UMKM pada perekonomian negara, maka jika seluruh UMKM menerapkan media sosial, tentu akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, kenyataan bahwa belum semua UMKM mengadopsi media sosial menjadikan kondisi ideal tersebut mengalami hambatan.

Meski sebelumnya telah banyak penelitian tentang dampak media sosial di UMK, namun penelitian serupa yang dilakukan di negara berkembang masih terbatas (Tajudeen, Jaafar dan Ainin, 2018; Chatterjee dan Kumar Kar, 2020; Qalati *et al.*, 2020, 2021). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMKM dengan menerapkan model TOE dan adopsi media sosial sebagai prediktor.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Technology Organization Environment Framework (TOE Framework)

Technology, Organization, Environment (TOE) Framework dipilih dalam penelitian ini sebagai kerangka model teori yang digunakan. Didefinisikan sebagai kerangka model umum yang dapat mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan organisasi dalam melakukan adopsi teknologi (Chong dan Olesen, 2017). TOE menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi, sehingga TOE menjadi teori yang paling tepat untuk digunakan (Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad, 2019). TOE mengidentifikasi tiga faktor yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan yang mempengaruhi organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi (Setiyani dan Rostiani, 2021).

Adopsi Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Kesuksesan penggunaan media sosial memungkinkan organisasi untuk meningkatkan beberapa aktivitas bisnis (Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad, 2019). Peningkatan aktivitas bisnis tersebut mencakup, hubungan dengan mitra dagang, berbagi informasi dan mengelola komunikasi serta logistik di seluruh rantai pasokan (Humphrey, 2003).

Kinerja Bisnis

Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya mereka dalam upaya untuk mencapai tujuan

organisasi secara legal. Tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika (Ghifary, Kleijn dan Zhang, 2013). Kinerja bisnis merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri.

Fairoz, Hirobumi dan Tanaka (2010) menyatakan hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui strategi dan teknis yang efektif adalah bentuk dari kinerja bisnis. Schneider *et al.* (2003) dalam Eshlaghy dan Maatofi (2011) menyatakan produktivitas dan efisiensi sebuah organisasi diperoleh dengan cara memuaskan karyawan dan menjadi sensitif terhadap baik kebutuhan psikologis maupun sosio-emosional dengan cara yang menyeluruh.

Pengembangan Hipotesis

Dukungan Manajemen dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis pertama mengajukan adanya hubungan positif antara dukungan manajemen puncak dan adopsi media sosial. Dukungan manajemen puncak sangat penting dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Hambrick dan Mason, 1984; Ahire dan O'Shaughnessy, 1998). Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa kriteria utama dalam adopsi organisasi teknologi yang baru biasanya adalah manajemen puncak (Zhu, Kraemer dan Xu, 2003; Maduku, Mpinganjira dan Duh, 2016).

H₁: Dukungan manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

Persaingan Industri dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis kedua mengatakan adanya hubungan baik antara persaingan industri dan adopsi media sosial. Intensitas kompetitif adalah tekanan yang timbul dari ancaman yang memungkinan kehilangan keunggulan kompetitif (Zhu, Kraemer dan Xu, 2003; Maduku, Mpinganjira dan Duh, 2016).

Porter dan Millar (1985) menyarankan bahwa mengadopsi inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi struktur industri mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat mengubah cara persaingan beroperasi di industri, memberikan keunggulan kompetitif kepada pengadopsi. Analisis Porter dan Millar (1985) didasarkan pada adopsi sistem informasi. Namun, itu dapat diperluas ke media sosial, karena teknologi ini dapat digunakan untuk menerapkan strategi organisasi baru dan menanggapi pesaing.

H₂: persaingan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

Tekanan Persaingan dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis ketiga menandakan pengaruh positif antara tekanan kompetitif dengan adopsi media sosial. Tekanan kompetitif membuat gambaran dengan tingkat persaingan dalam suatu industri (Lertwongsatien dan Wongpinunwatana, 2003). Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk globalisasi, perkembangan teknologi dan difusi cepat teknologi baru (Derham, Cragg dan Morrish, 2011). Ketika ada lebih banyak perusahaan dalam suatu industri, organisasi sering lebih banyak berinovasi.

Zhu, Kraemer dan Xu (2003) mengkaji adopsi bisnis elektronik oleh perusahaan-perusahaan Eropa, dan menemukan bahwa pengadopsi sering mendapat tekanan dari mitra dagang untuk mempertahankan status teknologi mereka sejalan dengan mitra mereka.

Tekanan persaingan merupakan bagian dari konteks lingkungan yang mampu memprediksi adopsi media sosial oleh UMKM (Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad, 2019).

H₃: Tekanan persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

Efek *Bandwagon* dan Adopsi Media Sosial

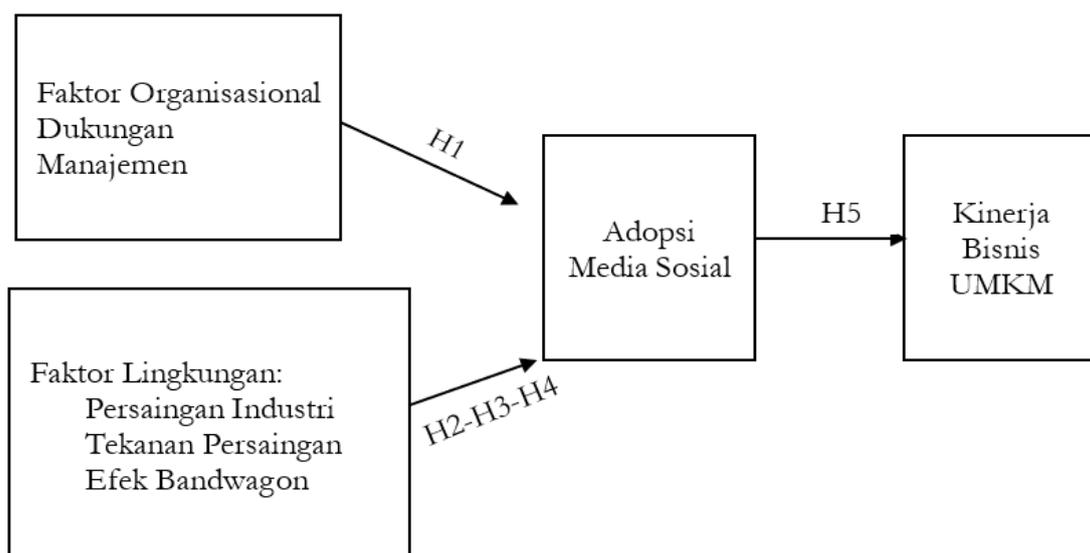
Seperti penelitian sebelumnya, hipotesis keempat mengatakan bahwa ada efek positif antara efek *bandwagon* dengan adopsi media sosial. Efek ikut-ikutan (*bandwagon*) adalah fenomena psikologis yang mengatakan bahwa individu atau organisasi dapat mengambil tindakan tertentu karena sebagian besar rekan-rekan mereka melakukannya, dan bukan karena inovasi yang sesuai dengan strategi mereka sendiri. Ketika jumlah organisasi dalam industri atau sektor yang mengadopsi teknologi tertentu meningkat, tekanan diberikan pada orang lain untuk “mengikuti”. Efek ikut-ikutan ini seringkali sangat penting ketika lingkungan sangat tidak stabil (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkopf, 1993; Acedo dan Casillas, 2007). Efek *bandwagon* juga merupakan komponen dari konteks lingkungan yang terbukti mendorong perilaku adopsi media sosial oleh UMKM (Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad, 2019).

H₄: Efek bandwagon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

Adopsi Media Sosial dan Kinerja Bisnis

Hipotesis terakhir menyatakan bahwa adanya hubungan yang produktif antara adopsi media sosial suatu perusahaan dengan kinerja bisnisnya. Beberapa peneliti menemukan bahwa adopsi media sosial oleh perusahaan memberikan manfaat, beberapa peneliti juga menemukan hubungan positif antara adopsi media sosial dan kinerja bisnis (Parveen, 2012; Ainin *et al.*, 2015). Studi-studi ini konsisten dengan literatur adopsi teknologi sebelumnya yang menemukan bahwa adopsi teknologi berdampak positif pada kinerja keuangan dan non-keuangan (Zhu, Kraemer dan Xu, 2003; Scupola dan Nicolajsen, 2013).

H₅: Adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang berpegang pada kaidah ilmiah seperti konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode ini digunakan karena penelitian ini berkaitan dengan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan strategi survei dengan menggunakan item kuesioner untuk mengumpulkan data. Lokasi Penelitian ini berada di beberapa kota, salah satunya yaitu Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta supaya lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden dan para pelaku UMKM di Yogyakarta yang sangat pesat perkembangannya.

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh anggota UMKM Yogyakarta yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM di Yogyakarta yang telah mengadopsi media sosial dalam mengelola bisnisnya. Karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Untuk itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* serta *purposive sampling*. Hal ini agar peneliti mendapatkan responden yang memiliki karakteristik relevan untuk penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian adalah UMKM di Yogyakarta yang telah menggunakan media sosial untuk mengelola usahanya minimal enam bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografi	N	%
<i>Industri</i>		
Jasa	17	17%
Kebutuhan Rumah tangga	1	1%
Kecantikan/Kosmetik	4	4%
Kerajinan Tangan	11	11%
Kesehatan	1	1%
Komoditas Pertanian	1	1%
Konstruksi	1	1%
Kuliner	29	29%
Lantai Kayu	1	1%
Otomotif	7	7%
Penginapan	1	1%
Perabotan	1	1%
Peternakan	2	2%
Teknologi	1	1%
<i>Pendapatan Pertahun</i>		
< 300 Juta Rupiah	70	70%
> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	25	25%
> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	5	5%
<i>Jumlah Pegawai</i>		
< 10 Pegawai	75	75%
1-0 30 Pegawai	20	20%
> 30 Pegawai	5	5%

Sumber: Olah Data (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil Uji Model Reflektif

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Reliabilitas Konsistensi Internal	
		Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Dukungan Manajemen	DM1	0,728			
	DM2	0,783	0,539	0,801	0,885
	DM3	0,725			
Persaingan Industri	PI1	0,745			
	PI2	0,763	0,538	0,874	0,884
	PI3	0,722			
Tekanan Persaingan	TP1	0,704			
	TP2	0,760	0,583	0,808	0,844
	TP3	0,787			
Efek Bandwagon	EB1	0,819			
	EB2	0,723	0,590	0,829	0,859
	EB3	0,826			
Adopsi Media Sosial	AMS1	0,863			
	AMS2	0,798			
	AMS3	0,791	0,545	0,898	0,885
	AMS4	0,792			
	AMS5	0,780			
Kinerja Bisnis	KB1	0,769			
	KB2	0,741	0,714	0,833	0,800

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel di atas terlihat dari seluruh variabel memiliki nilai $> 0,5$ yang menandakan bahwa variabel berkorelasi positif dan menjelaskan $> 50\%$ varian item – itemnya. Tahap ini yaitu evaluasi internal *consistency reliability*, dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel sudah mencapai $> 0,7$ yang berarti bahwa setiap indikator dapat mengukur konstruk latinnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-statistik	P-values	Keterangan
DM \rightarrow AMS	0,312	3,013	0,003	Hipotesis Didukung
PI \rightarrow AMS	0,417	3,752	0,000	Hipotesis Didukung
TP \rightarrow AMS	0,264	2,311	0,021	Hipotesis Didukung
EB \rightarrow AMS	-0,087	0,720	0,467	Hipotesis Tidak Didukung
AMS \rightarrow KB	0,401	2,740	0,006	Hipotesis Didukung

Sumber: Olah Data (2024)

Pembahasan

Pengaruh Dukungan Manajemen terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa nilai T-statistik untuk dukungan manajemen melebihi ambang batas 1,96, yang menunjukkan signifikansi positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah mengkonfirmasi bahwa kriteria utama dalam adopsi organisasi teknologi yang baru biasanya adalah manajemen puncak (Zhu, Kraemer dan Xu, 2003; Maduku, Mpinganjira dan Duh, 2016).

Pengaruh Persaingan Industri terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan industri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* yang tinggi dan T-statistik yang signifikan menunjukkan bahwa intensitas persaingan dalam industri mendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar mereka. Persaingan yang ketat menciptakan tekanan bagi UMKM untuk mencari cara-cara inovatif untuk tetap kompetitif, dan media sosial menawarkan saluran yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Faktor-faktor persaingan industri yang telah dipertimbangkan dalam studi sebelumnya termasuk struktur industri, pemasok dan sistem regulasi (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Intensitas kompetitif adalah tekanan yang timbul dari ancaman kehilangan keunggulan kompetitif (Zhu, Kraemer dan Xu, 2003).

Pengaruh Tekanan Persaingan terhadap Adopsi Media Sosial

Hipotesis tekanan persaingan didukung karena menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* yang positif dan T-statistik yang signifikan menunjukkan bahwa tekanan dari pesaing mendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial guna tetap relevan dan kompetitif di pasar. Tekanan ini sering kali berasal dari kebutuhan untuk mengikuti tren industri dan menanggapi inovasi yang diadopsi oleh pesaing. Porter dan Millar (1985) menyarankan bahwa mengadopsi inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi struktur industri mereka seperti: tingkat pergantian karyawan, dan faktor internal lainnya yang terkait.

Pengaruh Efek *Bandwagon* terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek *bandwagon* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Meskipun teori efek *bandwagon* mengindikasikan bahwa organisasi mungkin mengadopsi teknologi baru karena tekanan sosial dan tren yang berkembang di industri, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih berperan dalam keputusan adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* yang negatif dan T-statistik yang tidak signifikan mendukung temuan ini.

Efek ikut-ikutan (*bandwagon*) adalah fenomena psikologis yang mengatakan bahwa individu atau organisasi dapat mengambil tindakan tertentu karena sebagian besar rekan-rekan mereka melakukannya, dan bukan karena inovasi yang sesuai dengan strategi mereka sendiri (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkopf, 1993; Acedo dan Casillas, 2007; Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad, 2019).

Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Hipotesis bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM didukung, dengan hasil yang menunjukkan nilai *path coefficient* yang positif dan T-statistik yang signifikan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM, seperti peningkatan visibilitas, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, dan peningkatan efektivitas pemasaran. Media sosial terbukti sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui berbagai saluran dan strategi.

Faktor organisasional dapat disebut sebagai faktor internal dalam konteks adopsi media sosial menggunakan kerangka model TOE. Faktor organisasional menggambarkan karakteristik dari internal suatu perusahaan/usaha (Awa, Ukoha dan Emecheta, 2012). Qalati *et al.* (2021) menyatakan bahwa faktor organisasi mencakup kriteria internal dari suatu perusahaan, dapat berupa jumlah karyawan, ukuran perusahaan, faktor lingkungan berasal dari wilayah atau iklim di mana organisasi beroperasi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Jumlah Sampel Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden. Jumlah sampel yang terbatas dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Sebaiknya penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan validitas eksternal.
2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Rendah: Meskipun nilai AVE memenuhi ambang batas, tetapi nilainya relatif kecil. Nilai AVE mengukur sejauh mana konstruk mengukur varians yang ada dalam indikatornya. Nilai yang rendah dapat menunjukkan bahwa indikator tidak cukup baik dalam mengukur konstruk. Peneliti harus mempertimbangkan penggunaan indikator yang lebih baik atau menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai AVE.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek *bandwagon* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM, yang artinya bahwa pengelola UMKM tidak terpengaruh oleh efek *bandwagon* dalam adopsi media sosial. Hal ini berarti mereka tidak cenderung mengadopsi media sosial hanya karena bisnis lain melakukannya. Oleh karena itu, pengelola UMKM sebaiknya fokus pada strategi yang lebih berbasis kebutuhan dan manfaat konkret daripada sekadar mengikuti tren.

Mereka perlu mengevaluasi keuntungan spesifik yang dapat diberikan media sosial, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan, akses ke pasar yang lebih luas, atau efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, memberikan edukasi yang menekankan manfaat praktis dan potensi ROI (*return on investment*) dari penggunaan media sosial bisa menjadi pendekatan yang lebih efektif untuk mendorong adopsi teknologi ini oleh pengelola UMKM dibandingkan dengan sekadar tekanan sosial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa adopsi media sosial terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM. Oleh sebab itu, guna mendorong peningkatan kinerja, para pengelola dapat mengadopsi media sosial sebagai teknologi digital guna dimanfaatkan untuk memperbaiki kinerja bisnis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai dampak adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM, dengan mempertimbangkan berbagai faktor organisasi dan lingkungan.

Dukungan Manajemen: Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan manajemen berdampak positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM. Dukungan ini, yang tercermin dari penyediaan sumber daya dan pengembangan keterampilan, penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi adopsi teknologi. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa dukungan manajerial seringkali mengurangi hambatan dalam proses adopsi teknologi dan memfasilitasi integrasi teknologi baru ke dalam strategi bisnis UMKM.

Persaingan Industri dan Tekanan Persaingan: Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persaingan industri dan tekanan persaingan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Intensitas persaingan dalam industri memotivasi UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar mereka. Tekanan dari pesaing mendorong UMKM untuk mengikuti tren industri dan berinovasi, sehingga mereka dapat tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Efek *Bandwagon*: Penelitian ini menemukan bahwa efek *bandwagon* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis dan kompetitif daripada hanya mengikuti tren sosial atau teknologi. Keputusan adopsi media sosial oleh UMKM lebih didorong oleh kebutuhan praktis dan strategi bisnis daripada sekadar mengikuti jejak pesaing.

Kinerja Bisnis: Adopsi media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas pemasaran. Temuan ini mendukung bahwa media sosial, jika digunakan secara strategis, dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam hal pertumbuhan bisnis dan peningkatan hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamson, E. (1991) "Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations," *Academy of Management Review*, 16(3), hal. 586–612. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279484>.
- Abrahamson, E. dan Rosenkopf, L. (1993) "INSTITUTIONAL AND COMPETITIVE BANDWAGONS: USING MATHEMATICAL MODELING AS A TOOL TO EXPLORE INNOVATION DIFFUSION," *Academy of Management Review*, 18(3), hal. 487–517. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5465/amr.1993.9309035148>.
- Acedo, F.J. dan Casillas, J.C. (2007) "Age at entry in international markets of Spanish SMEs," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(3), hal. 130–150. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/13552550710751021>.
- Ahire, S.L. dan O'Shaughnessy, K.C. (1998) "The role of top management commitment in quality management: an empirical analysis of the auto parts industry," *International Journal of Quality Science*, 3(1), hal. 5–37. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/13598539810196868>.
- Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R. dan 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), hal. 84–111. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>.
- Ainin, S. *et al.* (2015) “Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes,” *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), hal. 570–588. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Awa, H.O., Ukoha, O. dan Emecheta, B.C. (2012) “Integrating TAM and TOE Frameworks and Expanding their Characteristic Constructs for E-Commerce Adoption by SMEs,” in *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*. Informing Science Institute, hal. 571–588. Tersedia pada: <https://proceedings.informingscience.org/InSITE2012/InSITE12p571-588Awa0144.pdf>.
- Chatterjee, S. dan 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, hal. 102103. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Chong, J.L.L. dan Olesen, K. (2017) “A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis,” *Australasian Journal of Information Systems*, 21, hal. 1–26. Tersedia pada: <https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/38556/>.
- Derham, R., Cragg, P. dan Morrish, S. (2011) “Creating Value: An SME And Social Media,” in *PACIS 2011 Proceedings*. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://aisel.aisnet.org/pacis2011/53/>.
- Eshlaghy, A.T. dan Maatofi, A. (2011) “Learning Orientation, Innovation and Performance: Evidence from Small-Sized Business Firms in Iran,” *European Journal of Social Sciences*, 19(1), hal. 114–122. Tersedia pada: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83821096/Learning_Orientation_Innovation_and_Perf20220411-23835-8p6ud2.pdf?1649707328=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLearning_Orientation_Innovation_and_Perf.pdf&Expires=1724387310&Signature=fS7AumhQrFXjIFDgfjAvoufbcJeU7wWB UZEA0lhHRmubqVzQfiDE8IDihTyoDFWxUVK0kZRuTaGaFrZPsFWk40ON Cs~s4aYqtpUqCoeaE3fe1BdG4ZQNSi5DOSVYdoCfUxQqsbKLBbpuTLItg-FPj20w5qba6HuKynkjGZI3-a~trCnGCKUVVEdI1eIWAZD6HcRCsxcFGQtTPRnYp~HalK0lT0Ioh0HUbzS Z3ubVuKXjIhs91KBNgEu5S0aMfiE41LeGwqdcDsOScRpSaJFnmugdVGCoPyH gjyHNi74ZwjQVxaxj9ObM0m0pRfitjUJ3vJ-lH8sBfcfQxbpKUT06JA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.
- Fairoz, F.M., Hirobumi, T. dan Tanaka, Y. (2010) “Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka,” *Asian Social Science*, 6(3), hal. 34–46. Tersedia pada: https://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/300/asian_social_science/2010/ASS201003.pdf#page=36.
- Ghifary, M., Kleijn, W.B. dan Zhang, M. (2013) “Sparse representations in deep learning for noise-robust digit classification,” in *2013 28th International Conference on Image and Vision Computing New Zealand (IVCNZ 2013)*. Wellington: IEEE, hal. 340–345. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/IVCNZ.2013.6727040>.

- Hambrick, D.C. dan Mason, P.A. (1984) "Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers," *Academy of Management Review*, 9(2), hal. 193–206. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>.
- Humphrey, J. (2003) "Globalization and supply chain networks: the auto industry in Brazil and India," *Global Networks*, 3(2), hal. 121–141. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1471-0374.00053>.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), hal. 59–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, D.Y. dan Kim, H.-Y. (2023) "Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), hal. 94–109. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>.
- Lertwongsatien, C. dan Wongpinunwatana, N. (2003) "E-Commerce Adoption in Thailand: An Empirical Study of Small and Medium Enterprises (SMEs)," *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), hal. 67–83. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2003.10856356>.
- Li, F., Larimo, J. dan Leonidou, L.C. (2021) "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), hal. 51–70. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Li, X. dan Wu, L. (2018) "Herding and Social Media Word-of-Mouth: Evidence from Groupon," *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(4), hal. 1331–1351. Tersedia pada: <https://misq.umn.edu/herding-and-social-media-word-of-mouth-evidence-from-groupon.html>.
- Limanseto, H. (2023) *KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA SLARAN PERS HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023 Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Jakarta.
- Maduku, D.K., Mpinganjira, M. dan Duh, H. (2016) "Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework," *International Journal of Information Management*, 36(5), hal. 711–723. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>.
- Parveen, F. (2012) "Impact Of Social Media Usage On Organizations," *PACIS 2012 Proceedings*, 192, hal. 12. Tersedia pada: <https://aisel.aisnet.org/pacis2012/192/>.
- Porter, M.E. dan Millar, V.E. (1985) "How Information Gives You Competitive Advantage," *Harvard Business Review*, 63(4), hal. 149–160. Tersedia pada: <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/06/Porter-Millar.pdf>.
- Purwiantoro, M.H., Kristanto SW, D.F. dan Hadi, W. (2016) "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), hal. 30–39. Tersedia pada: <https://mail.journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>.
- Qalati, S.A. *et al.* (2020) "Effects of Technological, Organizational, and Environmental

- Factors on Social Media Adoption,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), hal. 989–998. Tersedia pada: <https://koreascience.kr/article/JAKO202029062616836.page>.
- Qalati, S.A. *et al.* (2021) “A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries,” *Technology in Society*, 64, hal. 101513. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>.
- Scupola, A. dan Nicolajsen, H.W. (2013) *The Impact of Social Media Enterprise Crowdsourcing on Company Innovation Culture: The Case of an Engineering Consultancy, Sprouts Working Papers on Information Systems*. Tersedia pada: https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/514/.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiyani, L. dan Rostiani, Y. (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), hal. 1113–1132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>.
- Tajudeen, F.P., Jaafar, N.I. dan Ainin, S. (2018) “Understanding the impact of social media usage among organizations,” *Information and Management*, 55(3), hal. 308–321. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>.
- Tim Blog Amarththa (2024) *Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*, Amarththa. Tersedia pada: <https://amarththa.com/blog/work-smart/kontribusi-dan-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/> (Diakses: 1 Agustus 2024).
- Tornatzky, L.G. dan Fleischer, M. (1990) *The Processes of Technological Innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Zhu, K., Kraemer, K. dan Xu, S. (2003) “Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors,” *European Journal of Information Systems*, 12(4), hal. 251–268. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000475>.