

Artikel Hasil Penelitian

Meningkatkan Kinerja UMK melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi

Krisna Adi Kurnia, Baziedy Aditya Darmawan^{a)}

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

^{a)}Corresponding author: baziedy@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh konteks teknologi berupa manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, dan visibilitas terhadap adopsi media sosial, serta dampaknya terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Konteks teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMK; (2) konteks teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi media sosial; (3) adopsi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMK; (4) adopsi media sosial memediasi hubungan antara konteks teknologi dan kinerja UMK.

Kata Kunci: konteks teknologi, adopsi media sosial, kinerja UMK

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang besar dalam berbagai segi kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk dunia bisnis. Bisnis dalam skala besar maupun skala kecil seperti Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mendapatkan pukulan yang cukup berat dengan adanya kebijakan karantina wilayah dan jaga jarak. Sebagai kota pelajar dengan warisan budaya tinggi serta alam yang indah membuat daya tarik DIY tidak diragukan lagi. Banyak pelajar dari luar daerah serta wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang sebelumnya menghidupkan perekonomian DIY dengan seketika turun drastis. Lebih lanjut, sebanyak 59% UMK di DIY mengalami dampak langsung atas pandemi Covid-19 (Nugraha dan Edi, 2020).

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, dimana 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.

Menurut Heizer dan Render (2015), teknologi informasi berfungsi dalam memproses data untuk menghasilkan informasi, mendukung penghematan biaya, dan mempercepat komunikasi, dimana hal tersebut memberikan kontribusi yang sangat penting bagi manajemen operasi. Inovasi teknologi yang dimaksud menurut Qalati *et al.* (2021) terdiri dari lima karakteristik dari konteks teknologi, yang mana kelima konteks tersebut adalah manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas.

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). Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada faktor atau konteks teknologi untuk digunakan dalam mengungkap fenomena adopsi media sosial oleh UMK. Adapun variabel dalam konteks teknologi pada teori TOE yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas.

Di Indonesia, utamanya di Yogyakarta, belum semua UMK mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis. Oleh sebab itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor penentu kinerja bisnis UMK di Kota Yogyakarta dengan menerapkan Konteks teknologi dan adopsi media sosial. Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi”.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Technology Organization Environment Framework (TOE Framework)

Technology Organization Environment framework atau dikenal dengan kerangka TOE, atau biasa disebut juga dengan teori TOE, diperkenalkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) dan teori ini menyatakan bahwa inovasi bergantung pada kondisi perkembangan teknologi, organisasi, dan lingkungan industri. Pada dasarnya, model TOE menggabungkan skema dari karakteristik teknologi, faktor organisasi, dan unsur-unsur lingkungan makro (Ifinedo, 2011).

TOE mengidentifikasi ada tiga konteks yang mempengaruhi pengadopsian dan pengimplementasian inovasi perusahaan, yaitu: (1) Konteks teknologi, menggambarkan bahwa adopsi tergantung dari teknologi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan seperti compability (baik teknis dan organisasi), complexity, triability (uji coba/eksperimen), dan observation (visibilitas/imajinasi); (2) konteks organisasi, menggambarkan ruang lingkup bisnis perusahaan, dukungan manajemen puncak, budaya organisasi, kompleksitas struktur manajerial diukur dari sentralisasi, formalisasi, deferensiasi, kualitas sumber daya manusia, dan ukuran masalah; (3) konteks lingkungan berhubungan dengan fasilitas dan faktor-faktor penghambat operasi perusahaan seperti tekanan pesaing, pelanggan, isu-isu sosial budaya, dorongan pemerintah, dan infrastruktur teknologi (Awa, Ukoha dan Emecheta, 2012).

Qalati *et al.* (2021) menyebutkan terdapat lima karakteristik dari konteks teknologi, yaitu manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas. *Technology organization environment framework* dianggap sebagai cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi Teknologi Informasi (TI) di perusahaan multinasional (Clohessy dan Acton, 2019; Ezzaouia dan Bulchand-Gidumal, 2020).

Dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi TI pada perusahaan multinasional dengan menggunakan *framework* TOE, faktor yang harus diperhatikan adalah faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan (Clohessy dan Acton, 2019; Ezzaouia dan Bulchand-Gidumal, 2020; Qalati *et al.*, 2020, 2021).

Konteks Teknologi dan Kinerja UMK

Teknologi memiliki arti penting bagi kemajuan ekonomi dan memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan (Bolatan *et al.*, 2016). Menurut Brah dan Lim (2006) menyatakan bahwa teknologi merupakan faktor yang cepat dan penting bagi keberhasilan organisasi. Dalam konteks ini, teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi (Brah dan Lim, 2006). Selain itu, Haseeb *et al.* (2019) menemukan bahwa ada hubungan positif antara teknologi dan kinerja bisnis UMK. Lebih lanjut, (Qalati *et al.*, 2020, 2021) menemukan bahwa konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK.

H₁: *Konteks teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja UMK.*

Konteks Teknologi dan Adopsi Media Sosial

Penelitian sebelumnya membahas beberapa konteks teknologi adopsi media sosial, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, dan visibilitas (Qalati *et al.*, 2020, 2021). Penelitian lain menyelidiki pengaruh Konteks teknologi terhadap adopsi media sosial, termasuk keuntungan relatif, kompatibilitas, biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas (Tajudeen, Jaafar dan Ainin, 2018).

Penelitian ini menggunakan lima karakteristik teknologi, yaitu kompatibilitas, interaktivitas, keuntungan relatif, visibilitas, dan efektivitas biaya sebagai Konteks teknologi seperti yang diusulkan oleh (Qalati *et al.*, 2021). Studi sebelumnya menemukan bahwa Konteks teknologi memainkan peran penting dalam mendorong UMK untuk mengadopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2020, 2021). Selain itu, Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018) juga menemukan bahwa beberapa Konteks teknologi (keunggulan relatif dan jaminan struktural) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.

H₂: *Konteks Teknologi berpengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial.*

Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMK

Teknologi media sosial adalah alat yang hemat biaya dapat digunakan oleh UMK untuk mengelola aktivitasnya dengan biaya rendah dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran (Ainin *et al.*, 2015). Yasa *et al.* (2020) memberikan bukti bahwa penggunaan media sosial oleh UMK mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian Ainin *et al.* (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif baik terhadap kinerja finansial maupun non-finansial UMK. Demikian pula (Qalati *et al.*, 2020, 2021) menegaskan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja UMK.

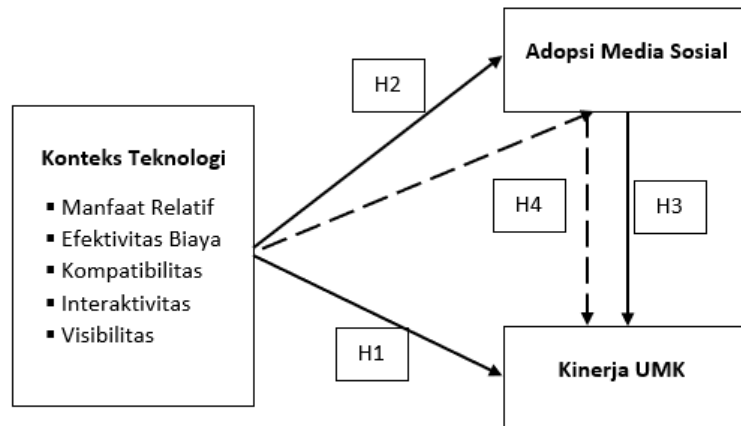
H₃: *Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK.*

Konteks Teknologi, Adopsi Media Sosial, dan Kinerja UMK

Studi sebelumnya menemukan bahwa teknologi inovatif seperti media sosial menghasilkan peningkatan aksesibilitas terhadap penjualan dan meningkatkan kinerja (Dutot dan Bergeron,

2016). Dalam hal ini, Olanrewaju *et al.* (2020) menyarankan peran mediasi adopsi media sosial dalam pengaruh konteks teknologi terhadap kinerja UMK. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi pengaruh faktor teknologi terhadap kinerja UMK (Qalati *et al.*, 2021).

H₄: Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berbasis survei. Menurut Emzir (2010) pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti misalnya berkaitan sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, serta uji teori), menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik, tempat dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel dan Teknik Pengambilan Data

Sampel pada penelitian ini Penelitian ini mengambil sampel yang dapat mewakili seluruh karakteristik populasi yaitu pemilik, manajer, dan pengelola UMK yang berada di Yogyakarta dengan kriteria yang telah mengadopsi media sosial setidaknya selama 6 bulan. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 UMK sebagai responden yang tersebar di Yogyakarta. Penentuan desain pengambilan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2016), ada dua jenis desain sampel, yaitu *probability* sampling (sampel probabilitas) dan *nonprobability* sampling (sampel nonprobabilitas). Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling, dimana dalam pengambilan sampel dengan metode ini tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah dari UMK yang menggunakan media sosial di wilayah Yogyakarta.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka merupakan satu-satunya yang memilih informasi tersebut atau karena mereka memenuhi kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan sebagai responden dalam penelitian ini adalah UMK yang telah mengadopsi media sosial setidaknya selama 6 bulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner melalui *Google Form*. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga responden akan mencatat jawaban mereka. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, adopsi media sosial, serta kinerja UMK. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa tinggi tingkat sangat setuju atau tidak setuju dengan 5 poin pernyataan pada skala yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), skor 5 (Sangat Setuju). Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui pengujian evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang digunakan merupakan pengujian reflektif dan *inner model* menggunakan SmartPLS3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini terdapat hasil profil responden yaitu (1) berdasarkan jabatan, terdapat empat jabatan yang mengisi kuisisioner yaitu pemilik usaha, manajer/pengelola, tim media sosial, admin akun media sosial. Hasil yang diperoleh adalah pemilik usaha paling banyak yang mengisi sebanyak 62 orang, manajer/pengelola sebanyak 21 orang, Tim Media sosial sebanyak 14 orang, admin akun media social sebanyak 3 orang. (2) berdasarkan umur usaha terdapat enam kategori lama umur usaha yang dilakukan yaitu < 1 Tahun, 1 - 3 Tahun, 3 - 5 Tahun, 5 - 7 Tahun, 7 - 10 Tahun, serta > 10 Tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kategori umur usaha <1 tahun terdapat 24 UMK, kategori >1 - 3 Tahun terdapat 40 UMK, kategori 3-5 Tahun terdapat 18 UMK, kategori 5 - 7 Tahun terdapat 8 UMK, kategori 7-10 tahun terdapat 5 UMK, kategori >10 tahun terdapat 5 UMK. (3) Berdasarkan lama penggunaan media sosial terdapat enam kategori lama umur usaha yang dilakukan yaitu 6 - 12 Bulan, 1 - 3 Tahun, 3 - 5 Tahun, 5 - 7 Tahun, 7 - 10 Tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kategori 6-12 bulan terdapat 28 UMK, kategori > 1 - 3 Tahun terdapat 52 UMK, kategori > 3 - 5 Tahun terdapat 15 UMK, kategori > 5 - 7 Tahun terdapat 4 UMK, kategori > 7 - 10 Tahun terdapat 1 UMK. (4) Berdasarkan Jenis industri UMK yang menjadi responden maka diperoleh hasil 2 UMK otomotif, 44 UMK Kuliner, 19 UMK jasa, 19 UMK Fashion, 3 UMK kecantikan, 2 UMK teknologi, 3 UMK kerajinan tangan, 1 UMK sepatu sandal pakaian, 1 UMK florist, 1 UMK Souvenir, 1 UMK Hasil Bumi, 1 UMK Peralatan Rumah tangga, 1 UMK komoditas, 1 UMK produk olahan kelapa minyak kelapa murni, 1 UMK Ekspor. (5) Berdasarkan Omzet terdapat

dua kategori profil responden berdasarkan omzet yaitu < 300 Juta Rupiah, > 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa 95 UMK yang menjadi responden memiliki omzet dan 5 UMK > 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah .<300 juta Rupiah. (6) Berdasarkan jumlah karyawan terdapat dua kategori industri UMK berdasarkan jumlah karyawannya yaitu < 10 Pegawai, 10 - 30 Pegawai. Hasil yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini yaitu sebuah UMK jumlah karyawan yang paling banyak adalah < 10 Pegawai sebanyak 92 UMK dan 8 UMK yang memiliki pegawai antara 10-30 pegawai.

Evaluasi *Outer Model*

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Smart PLS 4 pada data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat kode untuk masing masing pertanyaan. Untuk variabel konstruk teknologi terdapat lima kode yaitu MR (Manfaat Relatif), EB (Efektivitas Biaya), K (Kompatibilitas), I (Interaktivitas), V (Visibilitas). Kemudian untuk variabel adopsi media social menjadi AMS, dan kemudian untuk variabel Kinerja UMK menjadi KU. Berdasarkan evaluasi *outer model*, diketahui terdapat nilai *outer loadings* dari 6 item yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Pernyataan yang terdapat nilai lemah yaitu MR2, MR4, MR5, MR6, K3 dan AMS12, yang kemudian dihapus dari model. Adapun hasil masing masing *item* pernyataan dapat dilihat pada tabel 1 diperlihatkan hasil dari *outer loadings* sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
MR1			0,760
MR3			0,754
EB1			0,748
EB2			0,737
EB3			0,795
K1			0,751
K2			0,745
I1			0,753
I2			0,757
I3			0,786
V1			0,773
V2			0,772
V3			0,739
AMS1	0,765		
AMS2	0,749		
AMS3	0,801		
AMS4	0,793		
AMS5	0,835		
AMS6	0,847		
AMS7	0,842		
AMS8	0,799		
AMS9	0,838		
AMS10	0,842		
AMS11	0,791		

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
AMS13	0,753		
KU1		0,895	
KU2		0,882	
KU3		0,891	
KU4		0,780	
KU5		0,771	
KU6		0,831	
KU7		0,832	

Sumber: Olah Data (2024)

Setelah *outer loading* memenuhi persyaratan maka tahapan selanjutnya adalah melihat nilai validitas konvergen, Untuk menguji validitas konvergen, diperlukan untuk menguji *Average Variance Extracted (EVA)*. Nilai *average variance extracted* variabel Konteks Teknologi yaitu 0,576, variabel Adopsi Media Sosial 0,649, variabel Kinerja UMK 0,708. nilai *average variance extracted (AVE)* dari setiap variabel Konteks teknologi (Manfaat Relatif, Efektifitas Biaya, Kompatibilitas, Interaktivitas, Visibilitas), Adopsi Media Sosial, Kinerja UMK memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid. Dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan yang disusun setelah menghilangkan 6 pernyataan awal membantu dalam memastikan bahwa model yang disusun memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam menguji hipotesis penelitian atau membuat keputusan.

Tabel 2. Kriteria *Cross Loadings*

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
MR1	0,634	0,604	0,760
MR3	0,636	0,612	0,754
EB1	0,625	0,613	0,748
EB2	0,579	0,577	0,737
EB3	0,698	0,658	0,795
K1	0,631	0,604	0,751
K2	0,610	0,601	0,745
I1	0,674	0,665	0,753
I2	0,679	0,751	0,757
I3	0,767	0,726	0,786
V1	0,711	0,707	0,773
V2	0,653	0,632	0,772
V3	0,649	0,618	0,739
AMS1	0,765	0,629	0,672
AMS2	0,749	0,631	0,656
AMS3	0,801	0,697	0,680
AMS4	0,793	0,747	0,748
AMS5	0,835	0,761	0,786
AMS6	0,847	0,779	0,741
AMS7	0,842	0,783	0,753
AMS8	0,799	0,656	0,614
AMS9	0,838	0,726	0,672

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
AMS10	0,842	0,730	0,744
AMS11	0,791	0,684	0,707
AMS13	0,753	0,692	0,597
KU1	0,785	0,895	0,782
KU2	0,773	0,882	0,757
KU3	0,768	0,891	0,744
KU4	0,745	0,780	0,730
KU5	0,683	0,771	0,597
KU6	0,744	0,831	0,705
KU7	0,700	0,832	0,686

Sumber: Olah Data (2024)

Kriteria yang digunakan untuk pengujian validitas diskriminan yakni *Cross Loadings* yaitu pengujiannya mempunyai manfaat dalam mengetahui apakah konstruksi mempunyai diskriminan yang memenuhi atau mencukupi melalui perbandingan nilai loading pada konstruksi yang ditetapkan atau dituju harus lebih dari 0,7. Pada Tabel 2 di atas diketahui bahwa seluruh item variabelnya valid dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0,7 maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Dalam melakukan uji reliabilitas, terdapat dua metode yang dapat digunakan yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel Konteks Teknologi, Adopsi Media Sosial, dan Kinerja UMK dinyatakan Reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Konteks Teknologi	0,951	0,952
Adopsi Media Sosial	0,931	0,933
Kinerja UMK	0,939	0,940

Sumber: Olah Data (2024)

Evaluasi *Inner Model*

Dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini Adopsi media sosial dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini masih ada 24,4% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel adopsi media sosial. Sedangkan kinerja UMK dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 0,810 atau 81%. Hal ini berarti bahwa masih ada sebesar 19% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel kinerja UMK. Berdasarkan hasil yang diperoleh permodelan yang dibuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat sudah baik.

Tabel 4. R-Square

Variabel	<i>R-Squares</i>	<i>R-Squares Adjusted</i>
Adopsi Media Sosial	0,756	0,753
Kinerja UMK	0,810	0,806

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 5 dibawah, dapat dilihat bahwa (*original sample*) yang mencatat nilai *path coefficient* (koefisien jalur) hasil dari tiap hubungan variabel menunjukkan nilai antara 0 sampai 1, yang berarti variabel konteks teknologi dan adopsi media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK (0,341, $0,018 < 0,05$). Begitu juga dengan pengaruh konteks teknologi terhadap adopsi media sosial yang juga positif dan signifikan (0,869, $0,000 < 0,05$). Adopsi media sosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMK (0,588, $0,000 < 0,05$). Penelitian juga menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi secara positif, pengaruh antara konteks teknologi terhadap kinerja UMK (0,511, $0,000 < 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
KT-> KUMK	0,341	2,362	0,018
KT -> AMS	0,869	16,634	0,000
AMS -> KUMK	0,588	4,053	0,000
KT-> AMS -> KUMK	0,511	3,770	0,000

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 5 terdapat empat hipotesis yang didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung, yaitu: Konteks teknologi ditemukan berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK; Konteks teknologi ditemukan berpengaruh positif signifikan pada Adopsi Media Sosial; Adopsi Media Sosial ditemukan berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK; dan Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK berpengaruh positif signifikan.

Pembahasan

Konteks teknologi ditemukan berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ainin *et al.*, 2015; Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad, 2019). Pada penelitian (Haseeb *et al.*, 2019; Qalati *et al.*, 2020, 2021) tersebut ditemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK. Utami (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini menguatkan bahwa Konteks teknologi (kompatibilitas) dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMK.

Konteks teknologi ditemukan berpengaruh positif signifikan pada Adopsi Media Sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qalati *et al.*, 2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh positif dalam mengadopsi media sosial. Hasil penelitian ini juga mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018) juga menemukan bahwa beberapa konteks teknologi (keunggulan relatif dan jaminan struktural) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK. Hal ini berarti bahwa media sosial masih belum dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, *branding*, dan layanan kepada pelanggan.

Adopsi Media Sosial ditemukan berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasa *et al.* (2020) memberikan fakta bahwa penggunaan media sosial oleh UMK mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Demikian pula (Qalati *et al.*, 2020,

2021) menegaskan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja UMK. Hal ini berarti media sosial sudah terbukti sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh UMK yang sedang dikelola serta UMK yang menggunakan merasakan dampak positif dan menguntungkan untuk perkembangan kinerja yang dilakukan.

Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa teknologi inovatif seperti media sosial menghasilkan peningkatan aksesibilitas terhadap penjualan dan meningkatkan kinerja (Dutot dan Bergeron, 2016). Dalam hal ini, Olanrewaju *et al.* (2020) menyarankan peran mediasi adopsi SM antara Konteks teknologi dan kinerja UMK. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi pengaruh faktor teknologi terhadap kinerja UMK. Hal ini berarti bahwa interaksi melalui media sosial dengan pelanggan atau konsumen sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja UMK yang sedang dikelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (*mention* dan atau *reply*) dalam konten yang diunggah. Hal ini tentu menjadi dampak yang baik terhadap Kinerja UMK dengan dibantu adopsi media sosial

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini ada beberapa hal seperti wilayah sampel yang digunakan hanya dari wilayah Yogyakarta. Keterbatasan selanjutnya adalah model UMK yang menjadi sampel terdiri dari bermacam jenis UMK sehingga jika menggunakan jenis UMK tertentu, hasilnya akan berbeda. Selain itu waktu penelitian juga dilakukan setelah Pandemi Covid-19, sehingga ada kemungkinan hasil yang diperoleh akan berbeda jika dilakukan sebelum Pandemi atau beberapa tahun setelah Pandemi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial bagi UMK yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan berbagai teknologi untuk meningkatkan kinerja UMK seperti salah satunya adalah adopsi media sosial. Dengan berbagai jenis media sosial diharapkan dapat mengakomodir kebutuhan tiap UMK agar kinerja UMK bisa mengalami peningkatan. Selain itu kreativitas dalam penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap kinerja UMK yang diperoleh.

Sebaiknya pilih media yang bisa berinteraksi dengan konsumen agar UMK bisa melihat hal yang diharapkan konsumen sehingga terjadi hubungan saling menguntungkan antara UMK dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan juga bisa dilakukan, semakin banyak yang melihat iklan tersebut melalui media sosial, diharapkan banyak orang pula yang tertarik mencari tahu produk yang UMK jual kemudian berakhir dengan membeli produk serta menjadi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, penelitian ini mendukung hasil penelitian (Bolatan *et al.*, 2016; Haseeb *et al.*, 2019; Qalati *et al.*, 2020, 2021) bahwa konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK. Penggunaan media sosial dalam bisnis UMK terbukti bisa memberi dampak positif bagi pelaku UMK dengan hasil kinerja UMK meningkat. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya menemukan bahwa teknologi inovatif seperti media sosial menghasilkan peningkatan aksesibilitas terhadap penjualan dan meningkatkan kinerja (Dutot dan Bergeron, 2016). Dalam hal ini, Olanrewaju *et al.* (2020) menyarankan peran mediasi

adopsi SM antara Konteks teknologi dan kinerja UMK. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi pengaruh faktor teknologi terhadap kinerja UMK.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>.
- Bolatan, G.I.S. *et al.* (2016) "The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier Ltd., hal. 746–755. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.076>.
- Brah, S.A. dan Lim, H.Y. (2006) "The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(3), hal. 192–209. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09600030610661796>.
- 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>.
- Clohessy, T. dan Acton, T. (2019) "Investigating the influence of organizational factors on blockchain adoption," *Industrial Management & Data Systems*, 119(7), hal. 1457–1491. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0365>.
- Dutot, V. dan Bergeron, F. (2016) "From strategic orientation to social media orientation," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), hal. 1165–1190. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>.
- Emzir (2010) *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ezzaouia, I. dan Bulchand-Gidumal, J. (2020) "Factors influencing the adoption of information technology in the hotel industry. An analysis in a developing country," *Tourism Management Perspectives*, 34, hal. 100675. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100675>.

- Haseeb, M. *et al.* (2019) "Industry 4.0: A Solution towards Technology Challenges of Sustainable Business Performance," *Social Sciences*, 8(5), hal. 154. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/socsci8050154>.
- Heizer, J. dan Render, B. (2015) *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. 11 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Ifinedo, P. (2011) "AN EMPIRICAL ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING INTERNET/E-BUSINESS TECHNOLOGIES ADOPTION BY SMES IN CANADA," *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(04), hal. 731–766. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1142/S0219622011004543>.
- Nugraha, B. dan Edi, C. (2020) *59 Persen UMKM di DIY Terdampak Pandemi Virus Corona*, *Viva.co.id*. Tersedia pada: <https://www.viva.co.id/bisnis/1287269-59-persen-umkm-di-diy-terdampak-pandemi-virus-corona> (Diakses: 20 November 2023).
- Olanrewaju, A.-S.T. *et al.* (2020) "Social media and entrepreneurship research: A literature review," *International Journal of Information Management*, 50, hal. 90–110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.
- 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>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley and Sons, Inc.
- 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>.
- Tornatzky, L.G. dan Fleischer, M. (1990) *The Processes of Technological Innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Utami, K.N. (2020) *PENGARUH KEUNTUNGAN RELATIF, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM YANG DIMEDIASI OLEH ADOPSI E-COMMERCE (Studi Pada UMKM di Kabupaten Sleman)*. UPN Veteran Yogyakarta. Tersedia pada: <https://eprints.upnyk.ac.id/27610/>.
- Yasa, N.N.K. *et al.* (2020) "The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance," *Management Science Letters*, 10, hal. 2845–2848. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>.