

Apakah *Social Media Marketing* Meningkatkan Kinerja UMKM? Analisis Kerangka TOE (*Technology, Organization, Environment*)

Alfi Rahmawati *¹

*¹ Institut Pertanian Bogor, Indonesia

ARTICLE INFO



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima – Agustus 13, 2025

Direvisi – Agustus 18, 2025

Accepted – Agustus 20, 2025

Email Korespondensi:

alfirahmawati@apps.ipb.ac.id

Kata Kunci:

UMKM, *Social Media Marketing*,
Teknologi, Organisasi, Lingkungan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Menggunakan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE), penelitian ini menguji pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi SMM. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan sampel 48 UMKM di Bogor dan Sukabumi, Jawa Barat, yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan korelasi Pearson. Hasil menunjukkan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berhubungan signifikan dengan adopsi SMM. Terdapat hubungan positif yang kuat antara adopsi SMM dan kinerja UMKM ($r = 0,634$; $p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi adopsi SMM, semakin baik kinerja bisnis. SMM terbukti efektif meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat visibilitas merek serta keterlibatan pelanggan. Implikasi bagi UMKM, yaitu pelaku UMKM disarankan mengalokasikan sumber daya (baik waktu, anggaran, maupun SDM) secara lebih terstruktur untuk pengelolaan *Social Media Marketing*, mengingat adopsinya terbukti meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar. Pemerintah dan dinas terkait dapat merancang pelatihan *Social Media Marketing* berbasis kebutuhan UMKM, untuk mempercepat adopsi teknologi pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia, dengan jumlah yang besar yaitu 64, 2 juta UMKM, berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022). Pelaku UMKM menghadapi tantangan transformasi digital untuk mempertahankan serta memperluas daya saing usaha, salah satu upaya untuk mengembangkan kinerja bisnis UMKM adalah dengan mengadopsi pemasaran menggunakan media sosial (*Social Media Marketing*). *Social Media Marketing* (pemasaran media sosial) merupakan aktivitas pemasaran melalui platform media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dan kolaborasi antar pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Riset INDEF yang dilaporkan oleh Katadata (Januari, 2024), menunjukkan bahwa 56,3% UMKM di Indonesia menjadikan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media pemasaran utama dalam dua belas bulan terakhir, lebih besar daripada yang menggunakan e-commerce (47,64%). Selain itu, data dari Mandiri Institute (Laporan Kontan, November, 2023) menunjukkan bahwa 67% pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan terhadap konsumen. Sementara itu, MSME Empowerment Report (2022), mengungkapkan bahwa sebanyak 78,2% UMKM menggunakan media sosial secara aktif dalam operasional bisnis mereka hanya 21,8% yang belum menggunakan *Social Media Marketing* sama sekali.

Tingkat adopsi *Social Media Marketing* (SMM) yang sudah cukup baik di Indonesia, perlu dianalisis lebih lanjut untuk melihat faktor apa yang mempengaruhi proses adopsi tersebut. TOE Framework menekankan bahwa Keputusan adopsi teknologi dalam sebuah organisasi dipengaruhi oleh faktor Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Dalam konteks UMKM, Keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi *Social Media Marketing* dapat dipengaruhi oleh faktor teknologi yang meliputi persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kompleksitas teknologi, dan keuntungan relatif (Chong dan Ooi, 2008). Faktor organisasi mencakup dukungan manajerial, biaya, kesiapan organisasi, ukuran organisasi, dan budaya terbuka terhadap inovasi (Oliveira dan Martins, 2010). Sedangkan Faktor Lingkungan terkait dengan tekanan dari pesaing, ekspektasi pasar, dan dukungan eksternal seperti kebijakan pemerintah (Baker, 2012).

Riset Lukitaningsing (2024) menyatakan bahwa Adopsi *Social Media Marketing* berdampak positif terhadap kinerja UMKM dengan meningkatnya penjualan, keterlibatan pelanggan dan peningkatan profitabilitas UMKM. Penelitian Ainin et al. (2015) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial secara strategis (feed, story, marketplace) meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta efisiensi biaya pemasaran. Demikian pula, studi Ahmad et al. (2019) menemukan bahwa faktor teknologi dan organisasi secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi digital oleh UMKM, sedangkan pengaruh lingkungan lebih bervariasi menurut konteks lokal dan sektor. Namun, belum terdapat riset mengenai adopsi *Social Media Marketing* menggunakan TOE framework di tingkat lokal Jawa Barat (khususnya Bogor dan Sukabumi), dan melihat pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE framework) terhadap adopsi *Social Media Marketing* dan menganalisis pengaruh adopsi *Social Media Marketing* terhadap Kinerja UMKM (peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan visibilitas merek).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas Adopsi *Social Media Marketing* (faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan) terhadap variabel terikat (kinerja bisnis UMKM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di wilayah Kota Bogor dan Kota Sukabumi, Jawa Barat, yang telah menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 48 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: Merupakan pelaku UMKM aktif yang memiliki usaha minimal 1 tahun, Menggunakan minimal satu platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok) untuk kegiatan pemasaran produk, dan Berdomisili atau menjalankan usaha di wilayah Bogor dan Sukabumi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring kepada pelaku UMKM di Kota Bogor dan Kota Sukabumi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadopsi dari literatur dan penelitian terdahulu. Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dianalisis secara statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas: untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan; Uji Asumsi Klasik: yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara faktor teknologi, lingkungan, dan organisasi terhadap tingkat adopsi *Social Media Marketing*. Dan menguji

hubungan antara adopsi *Social Media Marketing* terhadap kinerja UMKM; Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H1: Faktor Teknologi berhubungan signifikan terhadap Adopsi Social Media Marketing

H2: Faktor Lingkungan berhubungan signifikan terhadap Adopsi Social Media Marketing.

H3: Faktor Organisasi berhubungan signifikan terhadap Adopsi Social Media Marketing

H4: Adopsi Social Media Marketing berhubungan signifikan dengan Kinerja UMKM

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1 (faktor teknologi), X2 (faktor lingkungan), X3 (faktor organisasi), dan Y (kinerja bisnis) memiliki nilai Pearson Correlation di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga layak untuk digunakan dalam pengukuran variabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada keempat variabel tersebut bersifat reliabel, yang berarti konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

Terakhir, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi pada uji Glejser serta analisis pola sebar pada grafik Scatter Plot. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Signifikansi (Sig) > 0,05, serta pola titik-titik pada Scatter Plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik dalam analisis korelasi Pearson telah terpenuhi, sehingga model analisis dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawa Barat memiliki jumlah UMKM sebanyak 4,63 juta yang didominasi usaha mikro sebesar 85,02%, disusul oleh usaha kecil sebesar 13,60% dan usaha menengah besar sebesar 1,38%. Mayoritas kategori usaha di Jawa Barat adalah makanan sejumlah 7.446 UMKM dan kategori kuliner 2.240 UMKM (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, 2024). Hal ini sesuai dengan gambaran responden penelitian, dimana 70,83% UMKM menggeluti kategori usaha Food and Beverage (makanan), 10,42% berada pada bisnis fashion, Bisnis sektor pendidikan sebesar 4,17%, sedangkan sebagian lainnya bergerak pada sektor kerajinan, retail, elektronik, dan jasa. Sebagian besar responden sudah menggeluti bisnis UMKM selama 6-10 tahun (52,08%), 25% responden berwirausaha dalam rentang 15-20 tahun, dan 14,58% dalam waktu 10-15 tahun. Responden pelaku UMKM mayoritas berada dalam rentang usia dewasa, yakni 19-59 tahun. Pada rentang usia tersebut responden tergolong produktif untuk mengembangkan bisnis. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin, pelaku UMKM perempuan lebih dominan dibanding laki-laki yaitu sebesar 65,58%.

Sebagian besar responden pelaku UMKM pernah menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk/jasa mereka. Namun, perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor apakah yang mendorong pelaku UMKM mengadopsi *Social Media Marketing* (berdasarkan kerangka TOE), apakah faktor

teknologi, organisasi, dan lingkungan berhubungan terhadap tingkat adopsi SMM oleh UMKM? dan apakah tingkat adopsi *Social Media Marketing* oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka?. Kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) adalah model teoritis yang menjelaskan bagaimana perusahaan mengadopsi dan menerapkan inovasi teknologi, dalam konteks penelitian ini bagaimana UMKM mengadopsi *Social Media Marketing* sebagai teknologi baru dibanding pemasaran tradisional yang sebelumnya diterapkan. Kerangka ini mengidentifikasi tiga dimensi faktor utama yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi, yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Hasil uji korelasi Pearson antara faktor teknologi, lingkungan, dan organisasi terhadap adopsi *Social Media Marketing* ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Faktor Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan terhadap Kinerja UMKM

		Faktor Teknologi	Faktor Lingkungan	Faktor Organisasi	ADOPSI
Faktor Teknologi	Pearson Correlation	1	.371**	.554**	.386**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.007
	N	48	48	48	48
Faktor Lingkungan	Pearson Correlation	.371**	1	.358*	.320*
	Sig. (2-tailed)	.009		.012	.027
	N	48	48	48	48
Faktor Organisasi	Pearson Correlation	.554**	.358*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000
	N	48	48	48	48
ADOPSI	Pearson Correlation	.386**	.320*	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.027	.000	
	N	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Faktor Teknologi dengan Adopsi *Social Media Marketing*

Hasil uji menggunakan korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan sangat signifikan antara faktor teknologi dengan adopsi *Social Media Marketing*, dengan nilai signifikansi p- value sebesar 0,007. Hal ini berarti faktor teknologi seperti keuntungan relatif (*Relative Advantage*), kompatibilitas (*Compatibility*), kompleksitas (*Complexity*), dan manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing*. Kesumahati dan Lim (2023) menyatakan bahwa faktor teknologi merupakan pendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran. Keuntungan relatif (*relative advantage*) didefinisikan oleh Rogers (2003) sebagai sejauh mana calon pengadopsi memandang teknologi tersebut lebih baik dibandingkan teknologi lainnya. Pelaku UMKM seperti manager atau pemilik bisnis umumnya akan mengadopsi sebuah inovasi jika menurut mereka keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan resiko yang mungkin terjadi (Irhas et al. 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif berhubungan dengan kesediaan pelaku UMKM mengadopsi *Social Media Marketing*. Sejalan dengan studi Qalati, et al (2022) bahwa faktor teknologi seperti keuntungan relatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *Social Media Marketing* di Pakistan. Rasheed dan Nafiz (2022) menyatakan bahawa pelaku UMKM di Maldives mengadopsi *Social Media Marketing* karena dinilai lebih unggul dibandingkan metode pemasaran tradisional. *Social Media Marketing* dinilai mampu meningkatkan interaksi pelanggan, visibilitas merek, dan efisiensi pemasaran bagi UMKM.

Kompatibilitas (*Compatibility*) teknologi *Social Media Marketing* dengan operasi bisnis adalah pertimbangan pelaku UMKM dalam mengadopsi (Dahnil, et al 2014). Sebagaimana besar responden mengadopsi *Social Media Marketing* karena dapat disesuaikan dengan bisnis berskala UMKM, dan

penggunaan fitur- fitur pada platform media sosial cenderung mudah sehingga kompleksitas (complexity) cukup rendah dan memudahkan UMKM untuk mengadopsinya. Hal ini karena, semakin kompleks suatu teknologi dirasakan, semakin rendah pula kemungkinan adopsinya oleh UMKM. Pada riset Matikiti et al. (2020), kompleksitas teknologi dapat menjadi penghambat nyata dalam adopsi *Social Media Marketing*, terutama ketika pelaku usaha kurang memiliki keterampilan teknis atau sumber daya untuk mengelola media sosial secara efektif. Oleh karena itu perlu diselenggarakan seminar, pelatihan maupun pendampingan bagi UMKM mengenai penggunaan teknologi digital khususnya media sosial.

Bagian dari faktor teknologi lainnya adalah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), ketika pelaku UMKM memiliki persepsi bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan manfaat lainnya, maka mereka akan cenderung mengadopsi teknologi tersebut. Kikkawa, et al (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap adopsi *Social Media Marketing* oleh para pelaku UMKM di Uganda. Studi oleh Muhamad Ahamat dkk. (2017) pada makanan dan minuman *Halal SMEs* di Malaysia menemukan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah faktor paling dominan yang mendorong adopsi media sosial.

Hubungan Faktor Organisasi dengan Adopsi *Social Media Marketing*

Faktor Organisasi seperti dukungan pimpinan (*top management support*), kesiapan organisasi (*organization readiness*), budaya organisasi (*organization culture*), ukuran organisasi (*organization size*), dan biaya (*cost*) menurut Tornatzky dan Fleischer (1990) adalah salah satu faktor pendorong adopsi sebuah teknologi atau inovasi. Hasil uji korelasi menggunakan analisis korelasi Pearson antara variabel faktor organisasi dan variabel adopsi *Social Media Marketing* menunjukkan nilai signifikansi p- value 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kedua variabel tersebut. Faktor Organisasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan adopsi *Social Media Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pada responden penelitian yang merupakan pelaku UMKM di Bogor dan Sukabumi faktor organisasi sangat berpengaruh dalam mendorong adopsi *Social Media Marketing*.

Indikator faktor organisasi yang menentukan pertama, adalah dukungan pimpinan organisasi (*top management support*). Manajemen puncak dalam konteks ini pemilik atau manager UMKM yang memberikan dukungan dalam bentuk komitmen, pendanaan, serta pengawasan akan cenderung mendorong adopsi *Social Media Marketing* dalam kegiatan bisnis UMKM (Ainin et al., 2015). Penelitian Dahnil, et al (2014) dukungan manajemen puncak sangat krusial dalam alokasi sumberdaya dan pengambilan keputusan adopsi *Social Media Marketing*. Hal ini selaras dengan penelitian Qalati, et al (2021) di Pakistan, dimana dukungan manajemen puncak menjadi pendorong utama adopsi *Social Media Marketing* yang mampu meningkatkan kinerja pelaku UMKM. Ramdani et al. (2013) juga menyatakan bahwa komitmen CEO/ pemilik UMKM terhadap inovasi digital mempercepat adopsi *Social Media Marketing*.

Indikator faktor organisasi selanjutnya adalah kesiapan organisasi (*organizational readiness*). Indikator ini mencerminkan kemampuan internal UMKM, baik dari sisi sumber daya manusia maupun infrastruktur teknologi, untuk mendukung implementasi *Social Media Marketing*. Menurut Ainin et al (2015) kesiapan ini meliputi kompetensi karyawan dalam mengelola media sosial, ketersediaan perangkat teknologi, serta proses internal yang adaptif terhadap perubahan. Organisasi yang memiliki tingkat kesiapan tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi strategi pemasaran digital karena hambatan teknis dan administratif dapat diminimalisasi. Penelitian Faiz, et al (2024) menunjukkan bahwa *organizational readiness* merupakan prediktor kuat adopsi teknologi digital, organisasi yang memiliki kesiapan digital dan kapasitas pembelajaran internal cenderung lebih cepat dan lebih efektif mengadopsi *Social Media*

Marketing. Berdasarkan hasil observasi pada responden penelitian, sebagian pelaku UMKM sudah memiliki tingkat kesiapan yang baik dalam mengadopsi *Social Media Marketing*, yakni memiliki perangkat teknologi seperti komputer, kamera, handphone untuk memproduksi konten pemasaran media sosial; memiliki sumberdaya manusia yang memiliki kapabilitas mengelola konten media sosial, serta manajemen yang adaptif terhadap tantangan di era pemasaran digital. Namun, pada UMKM berskala mikro umumnya mereka belum memiliki kesiapan organisasi untuk mengimplementasikan *Social Media Marketing* dalam bisnis mereka. Usaha berskala mikro umumnya belum memiliki sumberdaya khusus untuk mengelola sosial media marketing, Wibowo et al. (2020) menyatakan bahwa UMKM lebih mengandalkan keluarga atau karyawan yang tidak terlatih untuk mengelola media sosial. Selain itu Usaha berskala mikro umumnya belum mampu menggunakan tools dan alat analisis sosial media Setyawan et al. (2021) menemukan bahwa hanya 22% UMKM di Indonesia menggunakan alat analisis media sosial.

Budaya organisasi merupakan salah satu indikator faktor organisasi, yang berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi memandang nilai-nilai, keyakinan, harapan, dan berperilaku dalam konteks digital (Al-Faihani & Al-Alawi, 2020). Budaya organisasi berperan dalam membentuk sikap dan perilaku pelaku UMKM terhadap teknologi/ inovasi. Budaya yang terbuka terhadap perubahan, kolaboratif, dan mendukung kreativitas akan mempercepat proses adopsi teknologi digital (Ramdani et al., 2013). UMKM yang memiliki budaya “terbuka” dan pro terhadap inovasi terdorong untuk mengadopsi *Social Media Marketing* terutama dengan perkembangan pemasaran digital dan tren pasar yang senantiasa berkembang. hal ini ditujukan agar UMKM mereka mampu meningkatkan kinerja dan berkembang dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Sebaliknya UMKM yang “takut” akan hadirnya sebuah inovasi, tidak berani mengambil resiko cenderung sulit mengadopsi *Social Media Marketing*, dan tetap bertahan dengan traditional marketing.

Ukuran organisasi (organization size) juga berpengaruh terhadap kemampuan adopsi teknologi atau inovasi. Organisasi dengan ukuran lebih besar umumnya memiliki lebih banyak sumber daya, baik finansial maupun manusia, sehingga dapat berinvestasi lebih besar dalam pengembangan strategi *Social Media Marketing* (Chong & Ooi, 2008). Dalam konteks UMKM, usaha berskala Menengah kemungkinan mengadopsi *Social Media Marketing* lebih cepat dibandingkan usaha berskala mikro atau kecil. Namun, penelitian Oliveira dan Martins (2010) juga menunjukkan bahwa usaha berskala lebih kecil dapat menjadi lebih gesit dalam mengadopsi inovasi karena proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan struktur organisasi yang fleksibel.

Hubungan Faktor Lingkungan dengan Adopsi *Social Media Marketing*

Faktor lingkungan, seperti tekanan kompetitif (*competitive pressure*), dukungan pemerintah (*government support*), dan ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) menurut Baker (2012) sangat menentukan keputusan adopsi teknologi baru seperti sosial media, terutama dalam sektor usaha kecil yang sangat sensitif terhadap perubahan pasar. Hasil uji korelasi antara faktor lingkungan dan adopsi *Social Media Marketing* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif, yakni nilai $p < 0.05$, dimana hubungan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti faktor lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *Social Media Marketing* oleh pelaku UMKM. Berdasarkan analisis kualitatif, pelaku UMKM di Bogor dan Sukabumi merasa terdorong untuk melakukan pemasaran menggunakan media sosial karena sebagian besar pelaku UMKM lain sudah menggunakannya dan berhasil meningkatkan kinerja bisnis mereka, sehingga mereka terdorong untuk mengadopsi teknologi tersebut agar tetap mampu bersaing. Abbasi et al. (2022) menemukan bahwa *competitive pressure* secara signifikan mempengaruhi pelaku UMKM di Malaysia untuk mengadopsi *Social Media Marketing*, tekanan ini menjadi stimulus agar UMKM

cepat merespons tren pemasaran digital. Penelitian AlSharji et al. (2018), juga mengemukakan bahwa *competitive pressure* memotivasi pelaku UMKM di Uni Emirat Arab untuk mengadopsi media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Faktor lingkungan lain yaitu dukungan pemerintah (government support), dalam bentuk kebijakan maupun regulasi yang mendukung transformasi digital UMKM, infrastruktur digital seperti jaringan internet, ketersediaan media elektronik, pelatihan atau pendampingan bagi pelaku UMKM, dapat memfasilitasi dan mendorong adopsi *Social Media Marketing*. Abed (2020) memaparkan bahwa dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pendanaan signifikan dalam mendorong adopsi teknologi pemasaran digital di kalangan bisnis kecil. Intervensi pemerintah (seperti subsidi dan kampanye literasi digital) juga mampu mempercepat adopsi *Social Media Marketing* di Indonesia, khususnya bagi UMKM (Kurniawati, et al, 2022). Riset Palangan (2023) juga menekankan peran penting dukungan pemerintah dalam memfasilitasi adopsi teknologi, yaitu ketika pelaku UMKM menerima program pelatihan, insentif keuangan, atau pembangunan infrastruktur dari pemerintah, mereka lebih cenderung mengadopsi *Social Media Marketing*.

Faktor lingkungan selanjutnya, adalah ketidakpastian lingkungan eksternal (*environmental uncertainty*), seperti situasi politik, fluktuasi ekonomi, atau pandemi yang dapat mendorong pelaku UMKM mengadopsi sebuah teknologi, termasuk *Social Media Marketing*. Studi Trawnih, et al (2021) di Yordania memaparkan bahwa ketidakpastian lingkungan seperti pandemi Covid 19 memaksa UMKM yang sebelumnya menerapkan pemasaran konvensional, untuk mengadopsi *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran agar bisnis mereka tetap bertahan. Hal ini juga terjadi pada sebagian besar UMKM di Indonesia dan responden penelitian, titik tolak pelaku UMKM terdorong mengadopsi *Social Media Marketing* karena saat pandemi Covid 19 keadaan yang tidak memungkinkan mereka melakukan transaksi perdagangan langsung/ konvensional. El-Gohary (2020) juga menemukan bahwa ketidakpastian lingkungan seperti krisis ekonomi di suatu negara, dapat mempercepat adopsi *Social Media Marketing* karena pelaku bisnis membutuhkan saluran pemasaran berbiaya rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas (El-Gohary 2020).

Hubungan Adopsi *Social Media Marketing* dengan Kinerja UMKM

Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang efektif dalam pemasaran di era digital, karena mampu membangun kesadaran dan citra merek bagi UMKM. Selain itu, pemasaran menggunakan platform media sosial (*Social Media Marketing*) dapat mendorong peningkatan kinerja bisnis UMKM. Menurut Lukitaningsing, et al (2024) kinerja UMKM dapat dilihat dengan indikator peningkatan omset penjualan, peningkatan keterlibatan pelanggan, dan peningkatan keuntungan (profitabilitas) UMKM. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat korelasi antara tingkat adopsi UMKM yang sudah terkategori baik dengan peningkatan kinerja UMKM. Uji korelasi menggunakan Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.634. nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel adopsi media sosial marketing dengan kinerja UMKM. Hubungan positif berarti ketika adopsi media sosial marketing oleh UMKM semakin tinggi, kinerja UMKM juga cenderung meningkat. Sebaliknya, UMKM yang kurang memanfaatkan media sosial marketing cenderung memiliki kinerja yang lebih rendah. Uji signifikansi (Sig. 2-tailed) menghasilkan p-value sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara adopsi *Social Media Marketing* dan kinerja UMKM sangat signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Adopsi *Social Media Marketing* terhadap Kinerja UMKM

		ADOPSI	
		SMM	Kinerja UMKM
ADOPSI SMM	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	48	48
Kinerja UMKM	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menemukan bahwa adopsi *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian Faridza, et al (2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kinerja UMKM di Kota Surabaya. Qalati, et al (2022) juga menunjukkan bahwa adopsi *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM, dengan indikator meningkatnya volume penjualan, akses informasi pasar yang lebih luas, efisiensi biaya pemasaran, dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Indikator adopsi *Social Media Marketing* seperti keuntungan relatif, dukungan manajemen, dan tekanan kompetitif juga menjadi pendorong utama adopsi *Social Media Marketing*, yang secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan Kinerja UMKM, seperti meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mengurangi biaya promosi, dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM (Lina dan Suwarni, 2022).

Adopsi *Social Media Marketing* oleh UMKM dapat meningkatkan kinerja finansial UMKM, seperti peningkatan omset, keuntungan, maupun efisiensi usaha. Penelitian Utami, et al (2021) menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat yang Mengadopsi *Social Media Marketing* mengalami peningkatan pendapatan 25 % lebih tinggi dibanding UMKM yang tidak menggunakannya. Selain itu, pelaku UMKM yang aktif menggunakan *Social Media Marketing* pada platform Instagram dan Facebook mengalami peningkatan penjualan sebesar 40% dalam waktu enam bulan, hal ini efek dari perluasan jangkauan pasar (Ahmad, et al 2020).

Amegbe, et al (2023) menyatakan bahwa peningkatan kinerja UMKM setelah mengadopsi *Social Media Marketing*, bukan hanya pada aspek kinerja finansial seperti peningkatan penjualan atau keuntungan namun juga berdampak pada kinerja pemasaran non finansial. Bentuk peningkatan kinerja pemasaran non finansial setelah mengadopsi media sosial seperti memfasilitasi komunikasi dua arah antara pebisnis dan pelanggan, meningkatkan hubungan (*engagement*) yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan meningkat dan mendorong pembelian berulang/ *repurchase* (Setyawati, et al, 2019).

Peningkatan kinerja non finansial lainnya adalah peningkatan visibilitas merek dan citra perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Platform media sosial memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang jauh lebih besar dan beragam dibandingkan metode pemasaran tradisional. Konten yang dibagikan dapat menyebar dengan cepat melalui fitur "share" atau "retweet," menciptakan efek viral yang meningkatkan eksposur merek secara eksponensial. Nugroho dan Wahyuni (2022) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan *Social Media Marketing* secara terstruktur memiliki *engagement rate* tiga kali lebih tinggi dan berkorelasi positif dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Selain itu, keberadaan platform media sosial memungkinkan pemilik UMKM atau *brand* berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau tanya jawab. Interaksi ini, tidak hanya membangun hubungan tetapi juga menempatkan *brand* di benak konsumen secara konsisten (Mangold dan Faulds 2009). Interaksi dengan pelanggan melalui *Social Media Marketing* dapat meningkatkan retensi pelanggan sebesar 30 % (Harigan, et al 2020). Selain peningkatan visibilitas dan citra

merek UMKM, menurut Anwar dan Ali (2020), *Social Media Marketing* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, dan secara langsung akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan melihat hubungan antara faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE framework) terhadap adopsi *Social Media Marketing* pelaku UMKM, dan menganalisis hubungan antara tingkat adopsi *Social Media Marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM. Hasil pengujian Statistik menggunakan uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan dalam kerangka *Technology–Organization–Environment* (TOE) berhubungan signifikan terhadap tingkat adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada UMKM di Bogor dan Sukabumi. Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara adopsi *Social Media Marketing* dengan kinerja bisnis UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi *Social Media Marketing* oleh pelaku UMKM, maka akan semakin meningkat kinerja bisnis UMKM baik dari aspek kinerja finansial seperti peningkatan omset penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan keuntungan, maupun kinerja non-finansial seperti visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Tiew, L. Y., Tang, J. J., Goh, Y. N., & Thurasamy, R. (2022). Determinants of SME's *Social Media Marketing* adoption: Competitive industry as a moderator. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034232. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034232>
- Abed, S. S. (2020). An empirical examination of Instagram as an social commerce platform. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 389-413. DOI: 10.1108/JAMR-05-2017-0057
- Ahamat, M., Widyastuti, S., Alwi, S., & Abdul Ghani, N. I. (2017). Social media adoption among Halal SMEs in food and beverages industry. *International E-Journal of Advances in Social Sciences (IJASOS)*, 3(7), 811–818. <https://ijasos.ocerintjournals.org/en/pub/issue/31049/336544>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Faihani, M., & Al-Alawi, A. I. (2020). A literature review of organizational cultural drivers affecting the digital transformation of the banking sector [Conference session]. *2020 International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way Towards a Sustainable Economy (ICDABI)*.
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Khalid, K. (2018). Adoption of social media in SMEs: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 35(1), 141–158. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>
- Baker, J. (2012). The technology–organization–environment framework. In Y. K. Dwivedi, M. R. Wade, & S. L. Schneberger (Eds.), *Information systems theory: Explaining and predicting our digital society* (Vol. 1, pp. 231–245). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12

- Chong, A. Y. L., & Ooi, K. B. (2008). Adoption of interorganizational system standards in supply chains: An empirical analysis of RosettaNet standards. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 529–547. <https://doi.org/10.1108/02635570810868390>
- Dahnil, et al. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of *Social Media Marketing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 119–126.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. (2024, 16 Mei). 50 UMKM Jabar ikuti sosialisasi CPPOB. Diskuk Jabar. <https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/50-umkm-jabar-ikuti-sosialisasi-cppob> DSInnovate. (2022). *MSME Empowerment Report 2022*. DailySocial & Kompasiana. <https://dailysocial.id/>
- Effendi, et al. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- El-Gohary, H. (2020). The role of social media in shaping the business environment during economic crises. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(5), 849-863. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0221>
- Faiz, et al. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation dan Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Faridza, et al. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework. *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 198-205. <http://jurnal.minartis.com/index.php/jsit>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing. *Journal of Business Research*, 116, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.006>
- Irhas, E. M., Dyah, S., & Yuni, I. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.915>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katadata. (2024, Januari). 56,3% UMKM berjualan via media sosial. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/>
- Kesumahati, E dan Lim, D. (2023). Study of MSMEs Performance: Factors Affecting MSMEs Performance through Marketing Adoption with Social Media. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(1). <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/2618/1359>
- Kikawa, et al. (2022). *Social Media Marketing* for Small and Medium Enterprise Performance in Uganda: A Structural Equation Model. *Sustainability*, 14, 14391. <https://doi.org/10.3390/su142114391>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Januari 25). Coordinating Minister Airlangga: Government continues to encourage strengthening economic foundations by establishing digital transformation of MSMEs as one of the priorities. *Ekon.go.id*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4065>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, M., Suryani, E., & Wijaya, T. (2022). The role of government support in digital marketing adoption among Indonesian SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(1), 78-95.
- Mandiri Institute. (2023, November). 67% UMKM gunakan media sosial untuk penjualan. Kontan.co.id. <https://nasional.kontan.co.id/>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Application of the technology acceptance model and the technology–organisation–environment model to examine *Social Media Marketing* use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1070>
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2022). The impact of structured social media content strategies on customer engagement in Indonesian SMEs. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 345-360. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.003>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Firms' patterns of e-business adoption: Evidence for the European Union-27. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 13(1), 47–56. <https://academicpublishing.org/index.php/ejise/article/view/1422>
- Palangan, C. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi E-commerce oleh UMKM Kerajinan DIY. *Jurnal Konstelasi*, 3(2), Desember 2023. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.8232>
- 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>
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2013). Predicting SMM' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(1/2), 10–27.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setyawati, R. N., Wibowo, F., & Setyawan, B. (2019). The effect of *Social Media Marketing* on brand awareness and brand image. *Procedia Computer Science*, 161, 107-114.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Trawnih, et al. (2021). Factors Influencing Social Media Adoption Among Smes During Covid-19 Crisis. *Journal of Management Information and Decision Sciences*.
- Utami, et al. (2021). Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Management Strategy of Zakat. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 44-59. DOI: 10.24090.mabsya.v3i1.4688
- Wibowo, Ardy, Chen, Shih Chih, Wiangin, Uraiporn, Ma, Yin, & Ruangkanjanases, Athapol. (2021). Customer behavior as an outcome of *Social Media Marketing*: The role of *Social Media Marketing* activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>