

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi UMKM

Ada sejumlah deskripsi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari berbagai literatur, instansi maupun undang-undang. Usaha mikro merujuk pada usaha yang dimiliki oleh orang perorangan atau entitas bisnis tunggal yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Syarat untuk klasifikasi usaha mikro mencakup mempunyai aset neto dengan jumlah maksimal Rp 50.000.000,00 tanpa menghitung tanah dan bangunan usaha, atau mencapai total *revenue* per tahun maksimal Rp 300.000.000,00 (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, 2008).

Usaha kecil merujuk pada kegiatan ekonomi yang independen dan dimiliki oleh individu atau badan usaha yang diluar dari cabang dari usaha menengah maupun usaha besar, serta sejalan dengan syarat sebagai usaha kecil. Syarat untuk mengklasifikasikan usaha kecil adalah mempunyai nilai aset neto antara Rp 50.000.000,00 dan Rp 500.000.000,00 diluar tanah dan bangunan tempat usaha, atau mencapai total *revenue* per tahun diantara Rp 300.000.000,00 dan Rp 2.500.000.000,00 (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, 2008).

Usaha menengah merujuk pada kegiatan ekonomi yang independen, dimiliki oleh individu atau badan usaha diluar dari cabang perusahaan yang memiliki ikatan langsung maupun tidak langsung dengan jenis usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah mempunyai aset neto antara Rp 500.000.000,00 hingga maksimal Rp 10.000.000.000,00 diluar tanah dan bangunan tempat usaha, atau mencapai total *revenue* per tahun yang melebihi Rp

2.500.000.000,00 hingga maksimal Rp 50.000.000.000,00 (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, 2008).

2.1.2 *Social Media Marketing*

Konsep yang digunakan untuk menyusun strategi atau metode pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempromosikan dan menjual produk melalui platform media sosial dikenal dengan istilah *social media marketing* (Samsudeen & Kaldeen, 2015). Metode pemasaran ini umumnya melibatkan penggunaan media sosial dan jaringan internet sebagai alat untuk memasarkan produk atau layanan. (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Beberapa aktivitas bisnis yang dilakukan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial meliputi mengiklankan produk dan layanan bisnis, mempelajari teknik-teknik pemasaran di media sosial, serta menggunakan media sosial agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor (Syaifullah et al., 2021).

Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial dinilai memiliki beberapa keunggulan yang lebih unik daripada teknik pemasaran konvensional, yaitu:

- a. Pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menerima umpan balik dari konsumen sambil melakukan penjualan produk/jasanya (SI, 2015).
- b. Membantu bisnis dalam mengenali segmen pelanggan yang memiliki dampak signifikan dalam memperkuat citra merek secara alami (SI, 2015).
- c. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, akan membuat pangsa pasar semakin luas, yang berdampak pada peningkatan pendapatan dari penjualan produk/jasa (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).
- d. Pemasaran di media sosial membantu dalam meningkatkan kreativitas karyawan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

2.1.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT adalah sebuah pendekatan atau teori yang digunakan untuk mengevaluasi potensi keberhasilan dalam mengenalkan sebuah teknologi serta mengakomodasi dalam mencari pemahaman mengenai faktor-faktor penerimaan guna merancang tindakan proaktif. UTAUT terdiri dari empat variabel pengendali niat dan penggunaan, serta 4 variabel moderator hubungan. Model UTAUT telah dijalankan menggunakan data yang sebenarnya dan hasilnya menunjukkan bahwa model ini memiliki keunggulan dibandingkan 8 model individu lainnya, dengan nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 69% (Venkatesh et al., 2003).

Venkatesh mencetuskan UTAUT pada tahun 2003 sebuah kerangka model penerimaan teknologi yang mengintegrasikan delapan model yang berbeda yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *The innovation Diffusion Theory (IDT)*, *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, *The Theory of Planned Behavior (TPB)*, *The Motivational Model (MM)*, *A model of combining TAM and TPB (e-TAM-TPB)*, *The model of PC utilization (MPCU)* dan *The social cognitive theory (SCT)*.

Terdapat 4 variabel yang memainkan peran sebagai faktor signifikan dalam mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan dalam model UTAUT. Keempat variabel ini merupakan kombinasi dari 8 teori yang sebelumnya telah disebutkan. 4 variabel ini yaitu *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)* dan *Facilitating Conditions (FC)*.

Performance Expectancy diinterpretasikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan berfaat dalam peningkatan kinerja. Terdapat lima konstruk yang terkait dengan ekspektasi kinerja dalam model ini, yaitu kegunaan yang dirasakan, motivasi ekstrinsik, kesesuaian

dengan pekerjaan, keuntungan relatif, dan harapan akan hasil. (Venkatesh et al., 2003).

Effort expectancy mengacu pada tingkat kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan suatu teknologi. Terdapat tiga konstruk dalam model *effort expectancy*, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kompleksitas, dan kemudahan penggunaan (Venkatesh et al., 2003).

Social influences adalah pengukuran sejauh mana pendapat orang lain berperan dalam mempengaruhi individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. *Social influences* secara langsung mempengaruhi niat perilaku dan mencerminkan norma subjektif dalam TRA, TAM2, TPB/DTPM, dan C-TAM-TPB. Terdapat tiga konstruk dari *social influences*, yaitu norma subjektif, faktor sosial, dan citra (Venkatesh et al., 2003).

Facilitating conditions didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa organisasi menyediakan prasarana dan dukungan teknis yang diperlukan untuk penggunaan sistem atau teknologi baru. Terdapat tiga konstruk dalam *facilitating conditions*, yaitu perilaku yang dirasakan, kondisi pendukung, dan kesesuaian (Venkatesh et al., 2003).

2.1.4 Orientasi Penghematan Biaya (*Cost Saving Orientation*)

Biaya (*cost*) merujuk pada pengorbanan ekonomi yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang yang sudah atau akan terjadi untuk mencapai suatu tujuan (Mulyadi, 2015). Upaya untuk mencapai efisiensi biaya bertujuan untuk menjaga stabilitas dan meningkatkan daya saing bisnis, terutama karena perkembangan bisnis saat ini yang terus berkembang dengan cepat, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat (Febryanti et al., 2019).

Price saving orientation dapat diartikan sebagai keuntungan yang diperoleh, seperti diskon atau potongan harga, ketika menggunakan suatu

aplikasi (Indrawati & Putri, 2018). Pelanggan cenderung mempertahankan perilaku hemat melalui berbagai cara, salah satunya melalui potongan harga. Individu-individu memperhatikan sejauh mana mereka dapat menghemat uang melalui adanya potongan harga (Prabowo & Nugroho, 2019).

Kehadiran internet dan media online, membuat konsumen dapat dengan mudah dan nyaman dalam membandingkan harga untuk mencari harga terbaik. Saat pengguna menemukan harga yang lebih murah atau memiliki pandangan bahwa mereka bisa lebih hemat melalui penggunaan aplikasi, mereka akan memandang aplikasi tersebut sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat. Orientasi penghematan harga tidak hanya menilai dari segi penghematan saja, melainkan juga dapat dilihat dari aspek lain, seperti tidak menimbulkan tambahan biaya untuk pembelian produk atau penggunaan layanan (Yeo et al., 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penulisan tesis ini, penulis melakukan pencarian dan tinjauan terhadap jurnal yang relevan dengan masalah penelitian. Penelitian ini mengandalkan studi-studi sebelumnya sebagai referensi utama. Berikut adalah studi-studi sebelumnya yang menjadi dasar dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
1	(Puriwat & Tripopsakul, 2021)	<i>Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose: An Application of</i>	<i>Sustainability (Q1)</i>	Harapan akan performa, harapan akan usaha yang dibutuhkan, serta pengaruh dari lingkungan sosial secara signifikan	Perusahaan Thailand

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
		<i>the UTAUT Model</i>		mempengaruhi niat untuk mengimplementasikan media sosial dalam kepentingan bisnis. Kondisi fasilitas secara signifikan berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku penggunaan yang sebenarnya	
2	(Abed, 2020)	<i>Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs</i>	<i>International Journal of Information Management (Q1)</i>	Tekanan mitra dagang dalam <i>environmental context</i> , diikuti oleh dukungan <i>top management</i> dalam <i>organizational context</i> , dan <i>perceived usefulness</i> dalam <i>technological context</i> , memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>social commerce</i>	Usaha Kecil Menengah di Arab Saudi
3	(Jabeen et al., 2022)	<i>Explaining the influencing factors of</i>	<i>Journal of Tianjin University</i>	<i>Performance expectancy, perceived risk,</i>	Mahasiswa kewirausahaan universitas

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
		<i>cyber entrepreneurial behavior on social media: an implication of UTAUT model</i>	<i>Science and Technology (Q3)</i>	<i>perceived trust and social influence</i> secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi <i>cyber entrepreneurship</i> dan mengarah kepada perilaku <i>cyber entrepreneurial</i>	negeri di Punjab Pakistan selatan
4	(Wibowo et al., 2021)	<i>The Interest of Technology Adoption in E-Commerce Mobile Apps Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 in Indonesia</i>	<i>International Journal of Applied Business and International Management (Q4)</i>	<i>Performance expectations dan promotion conditions</i> berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan, dan <i>habits</i> dan niat untuk menggunakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan. Variabel gender sebagai moderator kedua tidak berpengaruh signifikan terhadap semua hubungan.	Pengguna E-Commerce di Indonesia

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
5	(Rozmi et al., 2019)	<i>Investigating the Intentions to Adopt ICT in Malaysian SMEs Using the UTAUT Model</i>	<i>International Visual Informatics Conference</i>	Harapan akan usaha yang dibutuhkan, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap pemilik usaha kecil dan menengah dalam mengadopsi ICT, sedangkan 2 faktor lainnya yaitu harapan akan peningkatan kinerja dan niat penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan.	Pemilik usaha kecil dan menengah di Malaysia
6	(Abdat, 2020)	<i>Using UTAUT Model to Predict Social Media Adoption among Indonesian SMEs</i>	<i>Saudi Journal of Economics and Finance</i>	Harapan akan peningkatan performa, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat untuk mengadopsi media sosial. Sedangkan, harapan akan usaha yang dibutuhkan, tidak memiliki pengaruh signifikan	UMKM di Indonesia

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
				terhadap niat untuk menggunakan.	
7	(Syaifullah et al., 2021)	<i>Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic</i>	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>	Kesesuaian, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan media sosial sebagai alat bantu pemasaran. <i>Social media marketing</i> juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap performa dari perusahaan. Sedangkan <i>Facility Conditions</i> dan biaya tidak memiliki efek signifikan terhadap <i>social media marketing</i>	UMKM di Indonesia
8	(Chatterjee & Kumar Kar, 2020)	<i>Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical</i>	<i>International Journal of Information Management (Q1)</i>	Kesesuaian, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah	Usaha Kecil Menengah di India

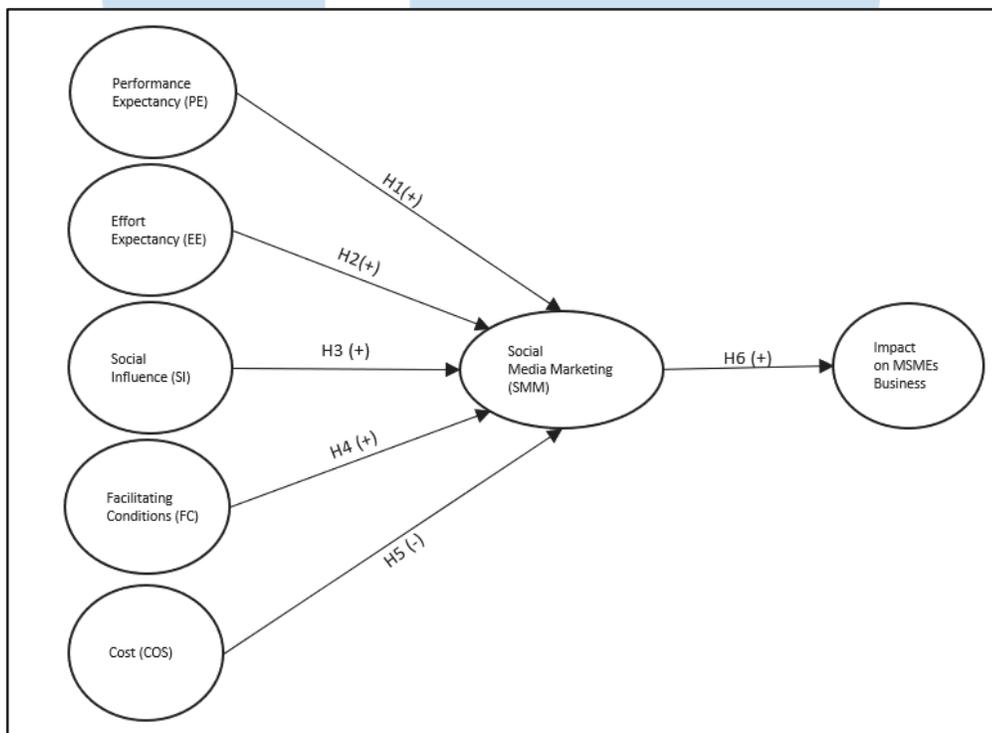
No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
		<i>insights from India</i>		dalam menggunakan pemasaran di media sosial. Biaya memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah dalam menggunakan pemasaran di media sosial. Kondisi Fasilitas (FCO) tidak berpengaruh signifikan terhadap usaha kecil dan menengah dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemasaran melalui media sosial berdampak positif signifikan terhadap bisnis	
9	(Trawnih et al., 2021)	<i>Factors Influencing Social Media Adoption Among SMEs During Covid-19 Crisis</i>	<i>Journal of Management Information and Decision Sciences</i>	Pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor TOE (Teknologi, Lingkungan, dan Organisasi) dan Model Penerimaan	Usaha Kecil Menengah di kota Irbid, utara Yordania.

No	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian	Objek Penelitian
		<i>Article in International Journal of Information and Decision Sciences</i>		Teknologi (TAM) terlihat dalam adopsi media sosial oleh UMKM.	
10.	(Emmanuel et al., 2022)	<i>Social Media and Its Connection to Business Performance —A Literature Review</i>	<i>American Journal of Industrial and Business Management</i>	Strategi pemasaran media sosial menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih baik, peningkatan kepuasan pelanggan, dan kinerja bisnis yang meningkat.	70 artikel yang telah diterbitkan antara tahun 2003 dan 2021 telah dikaji, diperoleh dari berbagai sumber informasi akademik termasuk Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Semantic Scholar.

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengkombinasi model dari hasil studi yang dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2021) di negara Thailand dan studi yang dilakukan oleh Chatterjee & Kumar Kar (2020) di negara India. Alasan peneliti mengadopsi kedua studi tersebut karena objek dari kedua penelitian, Thailand dan India memiliki

kesamaan dengan objek penelitian yang ingin peneliti lakukan yaitu di Indonesia. Ketiga negara tersebut tergolong sebagai negara berkembang. Peneliti mengkombinasikan variabel dari kedua penelitian yang dilakukan, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition* (Puriwat & Tripopsakul, 2021) dan variabel *cost* (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Peneliti juga menambahkan pengaruh dari adopsi media sosial terhadap performa bisnis UMKM. Gambaran dari kerangka berpikir disajikan dalam struktur di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy (PE)* terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*

Performance Expectancy (PE) menunjukkan sejauh mana orang berpikir bahwa system dapat membantu pekerjaan mereka (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Penelitian terdahulu oleh Puriwat dan Tripopsakul (2021) menyimpulkan bahwa harapan akan peningkatan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran, yang menunjukkan semakin besar tingkat kepercayaan UMKM bahwa media sosial akan bermanfaat dalam pemasaran bisnisnya, maka akan semakin mendorong perilaku UMKM tersebut untuk mengadopsi media sosial dalam memasarkan bisnisnya.

Hipotesis yang diambil, berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

H1: *Performance Expectancy (PE)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*.

2.4.2 Pengaruh *Effort Expectancy (EE)* terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*

Effort Expectancy (EE) mendefinisikan tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi dalam hal ini media sosial. Penelitian terdahulu oleh Puriwat dan Tripopsakul (2021) menyimpulkan bahwa harapan akan kemudahan upaya yang dibutuhkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran, yang berarti bahwa semakin rendah usaha yang harus dikeluarkan UMKM dalam mempelajari penggunaan media sosial dalam berbisnis, maka akan semakin mendorong perilaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya.

Hipotesis penelitian yang diambil, berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

H2: *Effort Expectancy (EE)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*.

2.4.3 Pengaruh *Social Influence (SI)* terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*

Pengaruh sosial individu didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan seseorang terhadap media sosial yang dirasakan berdasarkan keyakinan dan sikap orang lain dalam penggunaan platform media sosial (Sullivan & Koh, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puriwat & Tripopsakul (2021), pada perusahaan di Thailand menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku perusahaan untuk mengimplementasikan media sosial dalam kepentingan bisnis. Hal ini menunjukkan semakin besar pengaruh lingkungan sosial terhadap pemangku kepentingan bisnis maka akan berpengaruh pada perilakunya untuk memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

Hipotesis yang diambil, berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

H3: *Social Influence (SI)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*.

2.4.4 Pengaruh *Facilitating Conditions (FC)* terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*

UMKM akan terdorong dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran jika fasilitas pelatihan tentang cara-cara pemasaran di media sosial tersedia dan terjangkau untuk karyawan, perusahaan memiliki fasilitas IT yang mendukung seperti koneksi jaringan internet, dukungan dari semua pihak sehingga dapat menciptakan kondisi lingkungan yang kondusif (Hung & Lai, 2015). Studi sebelumnya dalam konteks ini mengungkapkan bahwa kondisi fasilitas secara signifikan mempengaruhi perilaku penerimaan teknologi yang inovatif seperti *Social Media Marketing (SMM)* (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Hipotesis yang diambil, berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

H4: *Facilitating Conditions (FC)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*.

2.4.5 Pengaruh *Cost (COS)* terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*

Chatterjee & Kumar Kar (2020) dalam penelitiannya pada UMKM di India menunjukkan bahwa *cost (COS)* berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku UMKM di India dalam mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keyakinan dari UMKM bahwa penggunaan media sosial dapat membuat biaya yang dikeluarkan dalam berbisnis menjadi lebih sedikit atau murah, maka akan mendorong perilaku UMKM untuk mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

Hipotesis yang diambil, berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

H5: *Cost (COS)* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap UMKM untuk mengadopsi *Social Media Marketing (SMM)*.

2.4.6 Pengaruh adopsi *Social Media Marketing (SMM)* terhadap perkembangan Bisnis UMKM

Media sosial adalah alat komunikasi, platform berbagi informasi, medium ekspresi diri, dan ruang kolaborasi di dunia digital. (Elbanna et al., 2019). Di Indonesia, penggunaan media sosial mencapai 160 juta orang dan rata-rata setiap orang menggunakan media sosial selama 3 jam 26 menit (We are social, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar di media sosial sangat besar dan platform ini telah menjadi alat yang nyaman untuk berbagi informasi secara online antara perusahaan dan konsumen, atau antara konsumen di seluruh dunia, tanpa batasan waktu. Penggunaan media sosial sangat tepat untuk UMKM karena mereka memiliki sumber daya yang terbatas seperti dana, teknis pengetahuan dan sebagainya (Rana et al., 2019).

Pemasaran pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan *brand loyalty* suatu bisnis, selain itu pemasaran menggunakan media sosial juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang barang yang di jual oleh perusahaan (PUSPANINGRUM, 2020). Pemasaran dengan media sosial juga menunjukkan hubungan positif dengan kepercayaan, kedekatan, dan loyalitas pelanggan (KHOA, 2020). Penggunaan dari media sosial oleh suatu perusahaan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk membangun merek mereka dan meningkatkan aktivitas bisnis mereka (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Sullivan & Koh, 2019).

Hipotesis yang diambil, berdasarkan penjelasan di atas yaitu:

H6: *Social Media Marketing (SMM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap performa bisnis UMKM

