

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai usaha milik individu dan/atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro yang telah diatur dalam undang-undang (UU, 2008). Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 dibedakan berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan yang dimiliki oleh sebuah usaha. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan bantuan dan kebijakan yang sesuai dengan skala usaha masing-masing. Pada Tabel 2.1 menunjukkan perbandingan kriteria UMKM di Indonesia berdasarkan omset dan modal pendirian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM berdasarkan Omset dan Modal Pendirian

Kriteria	PP No.7/2021		
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Omset	s.d. Rp 2 Miliar	s.d. Rp 2-15 Miliar	s.d. Rp 15-50 Miliar
Modal Pendirian	s.d. Rp 1 Miliar	s.d. Rp 1-5 Miliar	s.d. Rp 5-10 Miliar

Sumber: databoks (2023)

Menurut Limanseto (2022), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bentuk usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau rumah tangga. Sebagai usaha kerakyatan, UMKM mendapat perhatian khusus dari pemerintah melalui berbagai kemudahan seperti kredit berbunga rendah, izin usaha yang dipermudah, dan dukungan pengembangan usaha. Secara umum, UMKM tidak memiliki definisi yang baku secara global karena setiap negara atau sektor industri dapat

mengklasifikasikan UMKM dengan cara yang berbeda. Klasifikasi ini sering kali bergantung pada berbagai faktor, seperti ukuran keuangan (pendapatan tahunan) atau jumlah karyawan. (Melo et al. 2023).

2.1.2 Resource Based Theory (RBT)

Perusahaan akan mampu membangun daya saing dan memiliki kinerja positif jika memiliki sumber daya yang superior (Barney, 1991). Sumber daya yang dimaksud salah satunya berupa kapabilitas untuk menjalankan berbagai kegiatan bisnis (Galbreath, 2005). Kapabilitas tersebut bisa dikembangkan melalui kegiatan pembelajaran yang dilakukan terus-menerus sehingga kapabilitas tersebut menjadi superior (Sirmon et al., 2011). *Resource-Based Theory* (RBT) pertama kali diperkenalkan oleh Birger Wernerfelt melalui artikelnya yang berjudul "*A Resource-Based View of the Firm*" yang diterbitkan pada tahun 1984. Dalam artikel ini, Wernerfelt mengusulkan bahwa untuk memahami keunggulan kompetitif, fokus sebaiknya tidak hanya pada posisi pasar (seperti dalam pendekatan berbasis industri), tetapi juga pada sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Menurut Teori Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based Theory*), perusahaan adalah kumpulan sumber daya (Wernerfelt, 1984). Sumber daya perusahaan mencakup semua input yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan melaksanakan strateginya (Hall, 1992). Sumber daya perusahaan dapat bersifat berwujud maupun tidak berwujud dan dapat dikembangkan secara internal di dalam perusahaan atau diperoleh dari pasar. Menurut Ovalaririeta (1997) RBT merangkum dalam tiga kategori berikut:

- A. Faktor Input: Merupakan sumber daya umum yang dapat diperoleh di pasar. Faktor input yang terkait dengan logistik meliputi faktor mentah (misalnya: truk forklift, rak gudang, bahan kemasan, inventaris) dan keterampilan dasar (misalnya: keterampilan memuat, keterampilan mengemudi, keterampilan mengambil barang, keterampilan mengoperasikan komputer).

Ketika ditransformasikan atau diterapkan, faktor input menjadi bagian dari aset atau kapabilitas perusahaan, yang berkontribusi langsung pada output perusahaan.

- B. Aset: Merupakan stok faktor yang tersedia dan dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan (Amit & Schoemaker, 1993; Dierickx & Cool, 1989). Aset hanya dapat diperoleh melalui proses akumulasi, yaitu serangkaian “arus” atau investasi selama waktu tertentu. Aset dapat bersifat berwujud atau tidak berwujud, tetapi memiliki karakteristik sebagai sumber daya yang "terlihat" (Bogaert et al., 1994). Contoh aset adalah peralatan modal, paten, nama merek, pengetahuan yang terstruktur dan terdokumentasi, dll. (Schulze, 1994). Contoh aset yang terkait dengan logistik antara lain gudang, pabrik, armada kendaraan, sistem rel kereta api, teknologi komunikasi truk berbasis satelit, dan jaringan komputerisasi EDI.
- C. Kapabilitas: Merupakan kumpulan kompleks keterampilan individu, aset, dan pengetahuan yang telah terakumulasi, yang dijalankan melalui proses organisasi. Kapabilitas ini memungkinkan perusahaan untuk mengkoordinasikan aktivitas dan memanfaatkan sumber dayanya secara efektif (Amit & Schoemaker, 1993; Day, 1994; Schulze, 1994). Dua contoh kapabilitas logistik yang menonjol adalah sistem distribusi Wal-Mart (Day, 1994; Stalk et al., 1992) dan kemampuan penundaan produksi Hewlett-Packard (*postponement dexterity*) (Feitzinger dan Lee, 1997). Contoh kapabilitas lainnya termasuk: kemampuan bekerja dalam tim, kemampuan mengelola hubungan dengan pemasok, kemampuan teknologi, pengembangan produk baru, pelayanan, dan pemenuhan pesanan.

Dalam teori *Resource-Based Theory* (RBT), perusahaan dianggap bukan hanya ingin mencari keuntungan biasa, tapi lebih fokus

pada mencari keuntungan lebih (di atas normal) yang sulit ditiru oleh pesaing (Rumelt, 1987; Teece, 1990). Untuk mendapatkan keuntungan seperti ini, perusahaan perlu berinovasi dan bersikap wirausaha, yaitu terus mencari peluang baru dan tidak hanya mengandalkan cara lama untuk mendapatkan untung. perusahaan harus terus mencari keunggulan baru untuk menjaga keunggulan yang sudah ada. Keunggulan kompetitif sendiri adalah posisi unggul perusahaan dibanding pesaing, misalnya karena bisa menawarkan harga lebih murah atau produk yang unik (Porter, 1985). Tapi keunggulan seperti ini biasanya tidak bertahan lama, karena bisa segera ditiru oleh pesaing. (Ovalaririeta,1997) Karena itu, para ahli menyarankan agar keunggulan kompetitif yang dicari harus berkelanjutan, artinya tidak mudah ditiru atau digantikan, dan bisa bertahan lama (Coyne, 1985; Porter, 1985). Inilah yang disebut *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) yaitu keunggulan yang mampu membuat perusahaan terus unggul dalam jangka panjang.

2.1.3 Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dan mengemasnya dalam konten menarik untuk menarik dan meyakinkan konsumen produk atau layanan yang dipasarkan secara online (Ziyadin et al., 2019). Menurut Singh (2024), media sosial telah menjadi platform penting untuk komunikasi, jejaring, dan berbagi konten, yang mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Hubungan yang lebih langsung dan personal kini dimungkinkan, di mana pelanggan juga ikut berperan dalam menciptakan konten pemasaran. Kampanye digital melalui media sosial semakin banyak digunakan untuk menarik dan memengaruhi pelanggan. Dengan menganalisis data dari media sosial, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan

pengalaman serta hasil bisnis mereka. Keberadaan Pemasaran Media Sosial memudahkan publik untuk terhubung dengan cepat dan luas dengan pengguna lain, sehingga memfasilitasi komunikasi pemasaran langsung dengan pasar sasaran (Salonen et al., 2022). Menurut Gunelius (2011), ada empat faktor kritis yang mendukung keberhasilan penerapan Pemasaran Media Sosial: Pembuatan Konten (menciptakan konten menarik), Berbagi Konten (membagikan konten menarik), Koneksi (terhubung dengan pengguna lain dan memperluas jaringan), dan Membangun Komunitas (membangun atau bergabung dengan komunitas yang memiliki bidang yang sama). Keberhasilan pemasaran media sosial dikatakan tercapai jika keempat elemen ini digunakan secara optimal.

Menurut Li et al. (2021) menjelaskan aspek penting dari social media marketing antara lain adalah :

1. *Social media as communication and branding channel* (Media sosial sebagai saluran komunikasi dan branding) artinya media sosial berperan dalam menciptakan, menyampaikan, dan menyebarkan konten untuk tujuan branding dan komunikasi. Media sosial dapat menangkap nilai media sosial untuk menjangkau audiens dan membangun citra merek. Efektivitas dan penyebaran konten media sosial dapat dicapai melalui berbagai cara, tetapi juga dapat menyebabkan kegagalan merek.
2. *Social media as monitoring and intelligence source* (Media sosial sebagai sumber pemantauan dan intelijen) artinya media sosial telah menjadi "alat mendengarkan" atau "jendela" bagi perusahaan untuk mengamati dan menganalisis pelanggan. Perusahaan dapat menangkap nilai informasional dari media sosial untuk mendapatkan wawasan pasar yang lebih baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Mengingat kerusakan yang disebabkan oleh *electronic word-of-mouth* (eWOM) negatif di media sosial, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan secara online.

3. *Social media as CRM and value cocreation platform* (Media sosial sebagai platform CRM dan ko-kreasi nilai) artinya media sosial dapat digunakan untuk melibatkan dan memberdayakan pelanggan. Perusahaan dapat menangkap nilai relasional dari media sosial untuk mengelola hubungan pelanggan dan melakukan ko-kreasi nilai. Namun, inisiatif keterlibatan dan ko-kreasi perusahaan tidak selalu menghasilkan hasil yang positif.
4. *Social media as general marketing and strategic tool* (Media sosial sebagai alat pemasaran dan strategis umum) artinya media sosial memainkan peran strategis untuk tujuan pemasaran. Perusahaan dapat menangkap nilai strategis dari media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, terdapat hambatan dan kekhawatiran terkait dengan integrasi media sosial dengan strategi pemasaran perusahaan.
5. *Social media as promotion and selling outlet* (Media sosial sebagai outlet promosi dan penjualan) artinya media sosial menciptakan peluang penjualan baru, yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui jaringan sosial. Perusahaan dapat menangkap nilai transaksional dari media sosial untuk meningkatkan hasil keuangan perusahaan. Namun, media sosial dapat menjadi pedang bermata dua karena promosi dan iklan penjualan dapat menjadi berlebihan dan mengganggu.

2.1.4 Social Media

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah program aplikasi daring, platform, atau alat media masa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna- pengguna secara umum (Santos, 2022). Sementara menurut Kaplan and Haenlein Media sosial merujuk pada platform digital yang memungkinkan individu untuk membangun jaringan sosial, berbagi informasi, serta menyampaikan sentimen atau opini mereka kepada orang lain. Platform ini memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan

membentuk komunitas berdasarkan minat atau tujuan yang sama. (Li et al., 2021). Mersey mengatakan mengutip dari Ziyadin, media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan konsumen yang sudah ada, menciptakan rasa keakraban yang lebih dalam dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan (Ziyadin et al. 2019).

2.1.5 *Environmental Forces*

Environmental forces dalam konteks bisnis merujuk pada faktor-faktor eksternal seperti ekonomi, politik, teknologi, sosial, hukum, dan lingkungan yang mempengaruhi operasi dan strategi suatu organisasi Helmold et al. (2019). Studi oleh da Silva Wegner et al. (2024) menunjukkan bahwa produksi konten dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan dalam pasar kompetitif. Dalam konteks media sosial, tekanan kompetitif dapat mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Perilaku konsumen yang berubah juga membuat UMKM perlu menyesuaikan pendekatan mereka dalam interaksi online agar tetap relevan dan kompetitif di pasar (Wu et al., 2020). Menurut Liu & Zhang (2023), di bawah pengaruh kekuatan lingkungan sosial, orang membangun koneksi sosial dan menjaga konsistensi perilaku mereka dengan orang lain untuk memperoleh dukungan sosial dan identitas sosial, yang pada gilirannya memastikan "legitimasi" mereka sendiri dalam masyarakat. Di era teknologi komunikasi informasi (TIK), media sosial menyediakan platform penting yang memungkinkan orang untuk membangun koneksi sosial dan berinteraksi antarpribadi dengan biaya rendah dan efisiensi tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor tekanan lingkungan secara signifikan memengaruhi niat dan kinerja inovasi digital perusahaan (Song et al., 2023). Tidak hanya itu, tekanan lingkungan mampu memengaruhi keberhasilan transformasi digital pada UKM manufaktur yang berorientasi ekspor (N'Dri & Su, 2024).

2.1.6 *Absorptive Capacity*

Absorptive Capacity adalah kemampuan suatu organisasi untuk menyerap, mengintegrasikan, dan memanfaatkan pengetahuan dari luar untuk melakukan inovasi. UMKM yang memiliki kapasitas serap yang tinggi mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan lebih efektif dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk media sosial. Hal ini juga menjadi pondasi untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi (Bosua et al., 2013; Wu et al., 2020).

Kemampuan menyerap pengetahuan baru dari lingkungan eksternal, yang dikenal sebagai *absorptive capacity* (ACAP), merupakan salah satu aspek penting yang membedakan kinerja antar organisasi. Secara historis, konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Cohen dan Levinthal (1989, 1990), yang menyatakan bahwa variasi dalam keunggulan bersaing suatu organisasi dapat dijelaskan oleh sejauh mana organisasi tersebut mampu menjelajahi, memahami, dan mengaplikasikan informasi baru. Dalam perkembangan selanjutnya, ACAP diposisikan sebagai bagian dari kemampuan dinamis organisasi, yaitu kapasitas untuk mengembangkan dan mengintegrasikan pengetahuan sebagai fondasi dalam membangun kapabilitas strategis lainnya (Zahra & George, 2002).

Pendekatan yang lebih terkini dan mendalam dikemukakan oleh Lane et al. (2006), yang memformulasikan ACAP dalam tiga proses utama. Pertama, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk mendeteksi dan memahami informasi eksternal yang bernilai melalui proses pembelajaran eksploratif. Kedua, pengetahuan tersebut harus diinternalisasi dan diolah secara efektif melalui pembelajaran transformasional. Ketiga, pengetahuan yang telah diolah harus dapat digunakan untuk menciptakan nilai baru, baik dalam bentuk inovasi maupun hasil komersial, melalui pembelajaran eksploitatif.

Analisis SEM menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kapasitas Penyerapan yang signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis;

Kewirausahaan dan Bisnis Islam tidak berpengaruh langsung pada kinerja bisnis; dan Kelincahan Strategis adalah mediator positif. Mencoba menggali integrasi nyata sikap Kewirausahaan dan Bisnis Islam dan kelincahan adopsi teknologi dalam meningkatkan kinerja UMKM (Jufri & Kurniawan, 2024). Ditegaskan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki efek langsung terhadap kapasitas penyerapan, kemampuan inovasi, kemampuan belajar organisasi, adopsi media sosial di UKM Indonesia. Kapasitas penyerapan berdampak langsung pada kemampuan inovasi, begitu pula efek langsung dari kemampuan inovasi dan adopsi media sosial terhadap kinerja UKM. Namun, dampak langsung kemampuan pembelajaran organisasi terhadap kemampuan inovasi tidak signifikan (Yorinda & Dyah Kusumastuti, 2024). Inovasi kolaboratif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan TI di Portugal. Kapasitas penyerapan dianggap sebagai mediator potensial antara inovasi kolaboratif dan kinerja keuangan. Selain itu, peran moderasi modal intelektual memperkuat hubungan antara inovasi kolaboratif dan kapasitas penyerapan (Mata et al., 2024).

2.1.7 Social Media Marketing Posting Capability

Kemampuan posting di media sosial berkaitan dengan kapasitas organisasi dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten ini mempengaruhi kinerja media sosial serta keterlibatan pelanggan, terutama dalam membangun citra merek yang lebih baik dan meningkatkan interaksi dengan *audiens* (Jha & Verma, 2022). Kemampuan Memposting dalam Pemasaran Media Sosial (PC-SMM) merujuk pada pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat konten yang sesuai, khas, dan relevan untuk diterbitkan di platform media sosial untuk siaran dan promosi jangka panjang. Ini

termasuk mempersonalisasi pesan, membuatnya hidup, menarik, tren, dan eksklusif, di antara strategi lainnya, untuk menyelaraskan esensi merek dengan audiens target (Colicev et al., 2018). Melalui konten yang informatif dan disusun dengan baik, merek dapat menyampaikan informasi penting kepada audiens mereka, seperti produk baru, promosi, dan berita perusahaan (Laradi, 2023).

2.1.8 *Social Media Marketing Interaction Capability*

Social Media Marketing Interaction Capability mengacu pada kemampuan seseorang untuk merespons pelanggan, membangun dialog, serta menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens melalui platform media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang aktif dan konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesadaran merek (Marolt et al., 2022). Salah satu studi menemukan bahwa penggunaan media sosial yang efektif pada UMKM memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara aktif dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Pellegrino & Abe, 2023). Kemampuan Interaksi dalam Pemasaran Media Sosial (IC-SMM) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berinteraksi aktif dengan audiens, yang bermanfaat untuk merangsang berbagi informasi dan memberikan wawasan berharga melalui interaksi antara konsumen dan merek. Merek perlu memahami audiens target dan mekanisme pemasaran viral untuk mendorong partisipasi pelanggan melalui komentar, berbagi, atau menyukai postingan. Menurut Laradi (2023), interaksi di platform media sosial sangat penting untuk efektivitas SMM sebagai alat komunikasi, dan merek yang populer di media sosial biasanya memiliki banyak suka dan komentar, menunjukkan vitalitas kehadiran mereka.

2.1.9 Social Media Performance

Menurut Moro et al. (2016), *social media performance* adalah kemampuan untuk memprediksi dampak dari setiap postingan yang diterbitkan di media sosial. Sistem ini memberikan keuntungan berharga dalam pengambilan keputusan terkait komunikasi melalui media sosial, serta membantu menyesuaikan promosi produk dan layanan. Kinerja media sosial diukur melalui dampak dari aktivitas media sosial terhadap tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan atau peningkatan brand awareness. UMKM yang mampu mengelola kinerja media sosial dengan baik dapat mengukur hasil dari aktivitas mereka melalui metrik seperti *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), dan konversi. Penelitian mengungkapkan bahwa kinerja media sosial yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM, terutama dalam konteks yang semakin digital (Pellegrino & Abe, 2023). Media sosial sebagai saluran komunikasi membantu perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan organisasi, termasuk pemasaran, PR, iklan, branding, layanan pelanggan, sumber daya manusia, dan pemecahan masalah. Oleh karena itu, media sosial telah dianggap sebagai platform yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung dengan sejumlah besar pelanggan potensial guna menyebarkan informasi bisnis mereka. Pengembangan komunitas online telah memperluas keterhubungan antara bisnis dan konsumen serta memungkinkan komunikasi internasional yang cepat. Selain itu, dampak media sosial terhadap posisi merek perusahaan, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian pelanggan sangat besar (Kumar & Hsieh, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi penelitian:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Bartoloni & Ancillai (2024)	Twenty Years of Social Media Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework, and Future Research Agenda	International journal of Management Reviews Vol. 26 (2024)	Sebagai jurnal acuan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan dari tiga kategori anteseden yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan aktivitas perusahaan terkait SMM telah diidentifikasi: anteseden organisasi, anteseden terkait media sosial, dan anteseden eksternal.
2	Laradi et al. (2023)	Unlocking the Power of Social Media Marketing: Investigating The Role of Posting, Interaction, and Monitoring Capabilities in Building Brand Equity	Cogent Business & Management Vol. 10 (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan untuk memposting dan berinteraksi di media sosial berkorelasi positif dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Sebaliknya, kemampuan monitoring dalam pemasaran media sosial tidak menunjukkan hubungan signifikan.
3	Bai & Yan (2023)	Impact of Social Media Capability on Firm Performance: New	Asian Business Management	Kapabilitas media sosial perusahaan menghasilkan efek positif pada kinerja

		Evidence From China	Vol. 22 (2023)	perusahaan dan keterlibatan konsumen; kapabilitas media sosial CEO memoderasi hubungan antara kapabilitas media sosial perusahaan dan kinerja perusahaan secara signifikan.
4	Marchand et al. (2021)	Social Media Resources and Capabilities as Strategic Determinants of Social Media Performance	International Journal of Research in Marketing Vol. 38 (2021)	Salah satu penentu strategis dari kinerja media sosial yakni dengan memahami sumber daya media sosial yang baru dan kemampuan dinamis. Manajer yang menangani media sosial pada awalnya harus mengembangkan dan memajukan strategi media sosial, sambil mempertimbangkan pengaruhnya terhadap sumber daya dan kapasitas media sosial lainnya.
5	Ali Abbasi et al. (2022)	Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator	Sage Open Vol.12 (2022)	Hasil penelitian ini memperluas literatur tentang pemasaran media sosial dengan menggambarkan pengaruh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE) terhadap adopsi pemasaran media

				sosial di kalangan UKM terkait tingkat persaingan industri.
6	Ziyadin et al. (2019)	The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour	E3S Web of Conferences Vol. 135 (2019)	Media sosial membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan akan meningkatkan volume pendapatan dan meningkatkan daya saing perusahaan.
7	Kwayu et al. (2018)	Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective	Information Systems Frontiers Vol. 20 (2018)	Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, yang dipengaruhi oleh tekanan lingkungan, mendorong praktik organisasi seperti peniruan dan pengembangan produk serta penguatan kapasitas absorptif, sehingga menjadikan strategi media sosial sebagai fenomena baru dalam membentuk daya saing.
8	Feng & Madni (2024)	Mediation of Transactive Memory Capability in Relationship of Social Media Usage and Job Performance	Frontiers in Psychiatry Vol. 15 (2024)	Temuan ini menunjukkan bahwa <i>Absorptive Capacity</i> meningkatkan interaksi melalui berbagi pengetahuan yang efektif di platform media sosial.

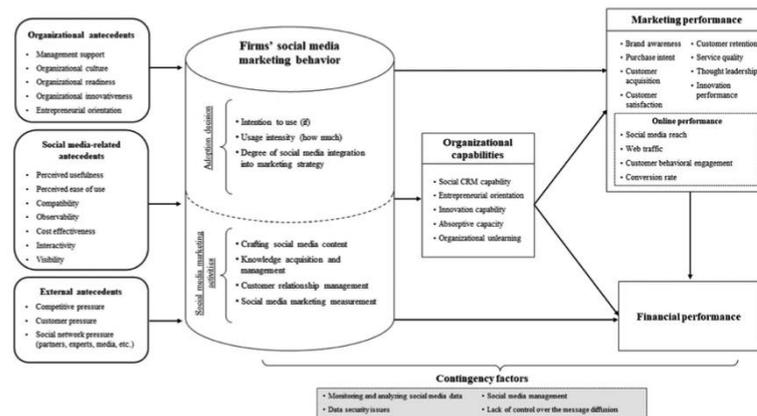
10	Scuotto et al. (2017)	The Effect of Social Networking Sites and Absorptive Capacity on SMES' Innovation Performance	The Journal of Technology Transfer Vol. 42 (2017)	Studi ini menunjukkan bahwa tingkat daya serap yang lebih tinggi melalui penggunaan situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kinerja inovasi UKM, yang dapat diekstrapolasikan untuk menunjukkan efek yang sama pada kinerja media sosial.
12	Mata et al., (2024)	Collaborative Innovation and Absorptive Capacity as an Antecedent on IT Firm Financial Performance	Journal of the Knowledge Economy (2024) vol 15	Studi ini menunjukkan bahwa inovasi kolaboratif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan TI di Portugal. Kapasitas absorptif berperan sebagai mediator potensial, sementara modal intelektual memperkuat hubungan antara inovasi kolaboratif dan kapasitas absorptif.
13	Ortega-Gutierrez et al., (2022)	The Role of Absorptive Capacity and Organizational Unlearning in the Link Between Social Media and Service Dominant Orientation	Journal of Knowledge Management (2022) vol 26	Studi ini menunjukkan bahwa media sosial penting bagi perusahaan untuk memperoleh pengetahuan dan kapabilitas guna menjadi berorientasi S-D.

				Selain itu, kapasitas absorptif dan proses unlearning merupakan kapabilitas dinamis yang dibutuhkan untuk mengubah pengetahuan dari media sosial menjadi orientasi S-D.
14	Yulianto et al., (2024)	Identifying The Impact of Absorptive Capacity, New Product Development, and Marketing Capabilities on Digital Marketing Adoption and New Product Performance In Indonesian SMES	Eastern-European Journal of Enterprise Technologies vol. 4 (13) (130) (2023)	Penelitian ini menemukan bahwa kapasitas absorptif berpengaruh signifikan terhadap pengembangan produk baru dan kemampuan pemasaran, namun tidak signifikan terhadap adopsi pemasaran digital. Adopsi pemasaran digital justru berkontribusi positif terhadap kinerja produk baru.
15	Tian et al., (2024)	Strategic Use of Social Media in New Product Development in B2B Firms: the Role of Absorptive Capacity	Journal Industrial Marketing Management vol 120 (2024)	Studi ini memberikan wawasan tentang penggunaan strategis SM untuk membangun kapasitas absorptive, yang pada gilirannya meningkatkan NPD pada UKM B2B. Implikasi praktisnya berguna bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan penggunaan SM

				untuk akuisisi pengetahuan dan inovasi.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengintegrasikan dua *framework* utama dari literatur sebelumnya guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja media sosial *social media performance* pada UMKM di Indonesia. *Framework* pertama diadaptasi dari (Bartoloni & Ancillai, 2024), yang menyoroti pentingnya pengaruh lingkungan eksternal (*environmental forces*) dan kemampuan internal organisasi, khususnya *absorptive capacity*, dalam menentukan perilaku pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dalam konteks UMKM, tekanan lingkungan seperti perubahan kebutuhan konsumen, kompetisi pasar, dan dinamika teknologi mendorong organisasi untuk mengembangkan kemampuan menyerap, memahami, dan memanfaatkan informasi dari lingkungan guna meningkatkan adaptabilitas dan inovasi.

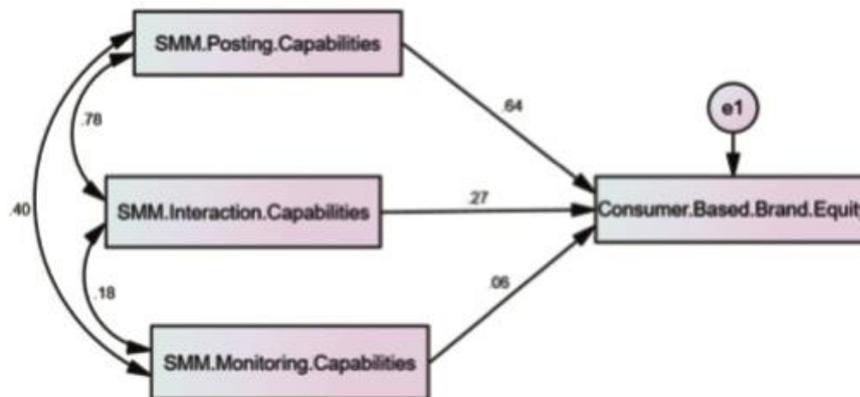


Gambar 2.1 *Framework* Peneliti Terdahulu Pertama

Sumber: Bartoloni & Ancillai (2024)

Framework kedua diadopsi dari (Laradi et al., 2023), yang berfokus pada kapabilitas operasional dalam *social media marketing*, yaitu *posting capability*, *interaction capability*, dan *monitoring capability*. Namun, dalam penelitian ini hanya digunakan dua kapabilitas utama yakni *posting* dan *interaction capability* karena dianggap paling relevan untuk UMKM yang cenderung memiliki

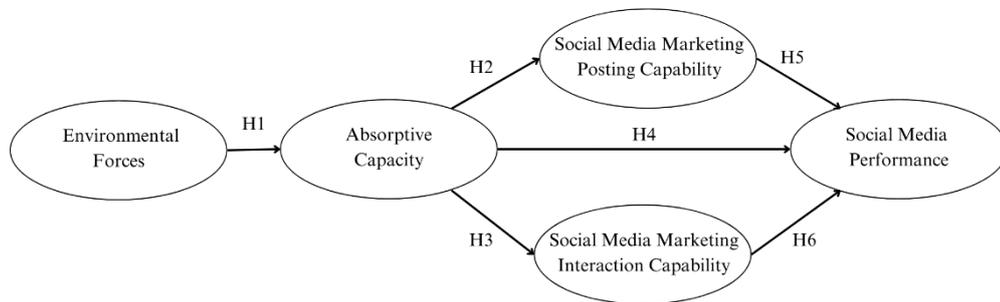
keterbatasan sumber daya untuk melakukan pemantauan digital secara sistematis. Kedua kapabilitas ini merepresentasikan kemampuan UMKM dalam membagikan konten secara strategis serta membangun interaksi yang positif dengan audiens di media sosial.



Gambar 2.2 *Framework* Peneliti Terdahulu Kedua

Sumber: Laradi et al. (2023)

Dengan menggabungkan kedua *framework* tersebut, model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental forces* berperan sebagai pemicu eksternal yang memengaruhi *absorptive capacity*. *Absorptive capacity* kemudian bertindak sebagai mediator yang mendorong terbentuknya kemampuan posting dan interaksi di media sosial. Selanjutnya, ketiga variabel tersebut berkontribusi langsung terhadap peningkatan *social media performance* UMKM. Penggabungan kedua *framework* ini memberikan gambaran yang menyeluruh terkait pemahaman bagaimana pengaruh *environmental forces*, *absorptive capacity*, dan *social media marketing capability* secara bersamaan berkontribusi terhadap efektivitas UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber: Oalahan Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

2.4.1 *Environmental Forces* memiliki pengaruh terhadap *Absorptive Capacity*

Environmental Forces, termasuk dinamika persaingan dan kondisi pasar, dapat meningkatkan daya serap perusahaan dengan memotivasi perusahaan untuk memperoleh dan memanfaatkan pengetahuan eksternal secara efektif (Kwayu et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya tekanan eksternal memungkinkan organisasi untuk mengakuisisi pengetahuan yang telah dipelajari. Penelitian ini mengkaji bagaimana kekuatan lingkungan eksternal termasuk regulasi dan persaingan mempengaruhi kemampuan organisasi untuk menyerap pengetahuan eksternal dan berbagi informasi, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja inovasi perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan regulasi memiliki hubungan positif dengan *absorptive capacity* dan berbagi informasi, sedangkan kekuatan kompetitif hanya berhubungan negatif dengan berbagi informasi, tetapi tidak dengan *absorptive capacity* (Oke et al., 2022). Sejalan dengan itu, Truong & Nguyen (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa modal intelektual

(IC) memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Knowledge Absorptive Capacity* (KAC), yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis ketika digabungkan dengan inovasi. Lebih lanjut, kepatuhan terhadap peraturan lingkungan (*Environmental Compliance*) dan inovasi (*Innovation*) berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Knowledge Absorptive Capacity* (KAC) dan kinerja bisnis.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, sehingga hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H1: *Environmental Forces* memiliki pengaruh terhadap *Absorptive Capacity*

2.4.2 *Absorptive Capacity* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Marketing Posting Capability*

Perusahaan dengan daya serap yang lebih tinggi lebih siap untuk membuat konten yang relevan dan menarik untuk media sosial, sehingga meningkatkan kemampuan posting mereka (Scuotto et al., 2017). Penelitian ini menunjukkan bagaimana daya serap memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kemampuan inovasi mereka melalui penggunaan media sosial yang efektif. Penelitian Sanga et al., (2022) menunjukkan bahwa jika UMKM memiliki tingkat inovasi yang tinggi, mereka cenderung memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menyerap pengetahuan dan beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, serta memperoleh kapabilitas pemasaran yang lebih kuat. Perusahaan kecil dan menengah (UKM) di sektor B2B memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperoleh pengetahuan eksternal, yang merupakan katalis penting dalam meningkatkan *absorptive capacity* dan pengembangan produk baru. Studi ini menemukan bahwa penggunaan media sosial berhubungan langsung dan tidak langsung dengan proses *absorptive capacity*, yang pada gilirannya mempengaruhi pengembangan produk baru (Tian et al., 2024). Dampak *absorptive*

capacity terhadap pengembangan produk baru, kapabilitas pemasaran, adopsi pemasaran digital, dan kinerja produk baru pada UKM di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa *absorptive capacity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan produk baru dan kapabilitas pemasaran, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi pemasaran digital (Yulianto et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, sehingga hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H2: *Absorptive Capacity* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Marketing Posting Capability*

2.4.3 *Absorptive Capacity* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Marketing Interaction Capability*

Organisasi yang secara efektif menyerap dan mendapatkan pengetahuan baru dapat mendorong interaksi yang lebih baik di platform media sosial, yang mengarah pada keterlibatan yang lebih efektif dengan audiens mereka (Feng & Madni, 2024). penggunaan media sosial oleh perusahaan, bersama dengan *absorptive capacity* dan proses *organizational unlearning*, mempengaruhi orientasi dominan layanan (*service-dominant orientation*). Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial penting untuk memperoleh pengetahuan yang membantu perusahaan menjadi lebih berorientasi pada layanan. Selain itu, *absorptive capacity* dan proses *unlearning* diperlukan untuk mentransformasikan pengetahuan yang diperoleh dari media sosial menjadi kapabilitas yang mendukung orientasi layanan (Ortega-Gutiérrez et al., 2022). perusahaan B2B UK menggunakan media sosial secara strategis untuk memperoleh pengetahuan eksternal, yang merupakan katalis penting dalam meningkatkan *absorptive capacity* dan, pada gilirannya, memperbaiki pengembangan produk baru. Temuan menunjukkan hubungan yang kompleks antara penggunaan media sosial,

proses *absorptive capacity*, dan pengembangan produk baru, mendukung hipotesis bahwa penggunaan media sosial berkontribusi langsung dan tidak langsung melalui *absorptive capacity* terhadap pengembangan produk baru (Tian et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, sehingga hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H3: *Absorptive Capacity* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Marketing Interaction Capability*

2.4.4 *Absorptive Capacity* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Performance*

Absorptive Capacity memungkinkan organisasi untuk secara efektif memanfaatkan pengetahuan eksternal, meningkatkan kinerja mereka di platform media sosial (Scuotto et al., 2017). Studi ini menunjukkan bahwa tingkat daya serap yang lebih tinggi melalui penggunaan situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kinerja inovasi UMKM. penggunaan media sosial memengaruhi orientasi dominan layanan (*service-dominant orientation*) melalui kapasitas penyerapan (*absorptive capacity*) dan proses pelupaan organisasi (*organizational unlearning*). Hasilnya menunjukkan bahwa kapasitas penyerapan berperan penting dalam menghubungkan penggunaan media sosial dengan orientasi dominan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi (Ortega-Gutiérrez et al., 2022). Perusahaan B2B menggunakan media sosial secara strategis dalam pengembangan produk baru, dengan fokus pada peran kapasitas penyerapan dan penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kapasitas penyerapan, yang pada gilirannya memperkuat proses pengembangan produk baru dan kinerja inovasi perusahaan (Tian et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, sehingga hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H4: *Absorptive Capacity* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Performance*

2.4.5 *Social Media Marketing Interaction Capability* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Performance*

Social Media Marketing Interaction Capability berkontribusi pada keterlibatan dan hasil kinerja yang lebih baik. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kemampuan interaksi media sosial meningkatkan kinerja media sosial secara keseluruhan (Feng & Madni, 2024). pentingnya kemampuan dalam memposting dan berinteraksi di media sosial sebagai faktor kunci dalam membangun brand equity yang pada gilirannya meningkatkan kinerja media sosial perusahaan. Kemampuan media sosial *marketing* salah satunya monitoring, meskipun penting, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Laradi et al., 2023). Hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa kemampuan dalam berinteraksi di media sosial memiliki dampak positif terhadap *brand equity* dan kinerja perusahaan, dengan *brand equity* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut (Koay et al., 2020).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, sehingga hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H5: *Social Media Marketing Interaction Capability* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Performance*

2.4.6 *Social Media Marketing Posting Capability* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Performance*

Kemampuan untuk membuat dan membagikan konten yang relevan secara konsisten akan meningkatkan metrik kinerja di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran media sosial yang efektif, yang mencakup kemampuan memposting, secara signifikan

berdampak pada kinerja UKM secara keseluruhan (Ali Abbasi et al., 2022). peran kapabilitas posting, interaksi, dan pemantauan dalam membangun ekuitas merek berbasis konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kapabilitas posting dan interaksi di media sosial memiliki korelasi positif yang signifikan dengan ekuitas merek berbasis konsumen. Sebaliknya, kapabilitas pemantauan tidak menunjukkan asosiasi signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi profesional pemasaran dan manajemen komunitas untuk mengoptimalkan strategi media sosial mereka dengan fokus pada peningkatan kapabilitas tertentu (Laradi et al., 2023). pengaruh kapabilitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan kinerja perusahaan. Menggunakan metode survei dengan data dari 326 perusahaan yang berpartisipasi dalam empat pameran terpisah di Aljazair, hasil analisis menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran media sosial memiliki efek positif pada ekuitas merek dan kinerja perusahaan. Temuan ini menyoroti pentingnya kapabilitas pemasaran media sosial sebagai sumber daya strategis dan kapabilitas dinamis dalam bisnis (Laradi et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya di atas, sehingga hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut:

H6: *Social Media Marketing Posting Capability* memiliki pengaruh terhadap *Social Media Performance*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A