

Perancangan Model dan Kuisoner Pengukuran Kinerja UMKM melalui *Technology-Organization-Environment*

Winda Wulandari¹, Meinarini Catur Utami², Elvi Fetrina³
^{1,2,3}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Jalan Ir. H. Juanda nomor 95 Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

E-mail: winda.wulandari17@mhs.uinjkt.ac.id¹, meinarini@uinjkt.ac.id²,
elvifetrina@uinjkt.ac.id³

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sebagai salah satu faktor pendorong ekonomi di Indonesia, mengalami krisis ketika pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya pembatasan aktivitas masyarakat Indonesia. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kegiatan kehidupan manusia, termasuk diantaranya proses jual beli. Kegiatan jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka menjadi tidak bisa terlaksana secara normal akibat pembatasan aktivitas dari pemerintah sehingga secara tidak langsung mempengaruhi hasil penjualan pelaku usaha, termasuk diantaranya adalah pelaku UMKM. Selama pandemi ini, terjadinya penurunan penjualan yang sangat signifikan dan mengakibatkan kegelisahan yang mendalam pada pelaku UMKM seperti pembayaran honor karyawan, biaya operasional harian, dan lain-lain. Adanya fenomena ataupun kejadian ini mengakibatkan UMKM harus memutar otak agar dapat bertahan di tengah krisis yang berlangsung. Agar terus bertahan UMKM memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, atau melakukan penjualan secara online dengan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM. Metode penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap yang diantaranya adalah identifikasi masalah, kajian pustaka penentuan model penelitian, perancangan penelitian, pembuatan instrumen yang menghasilkan kuisoner. Penelitian ini menghasilkan model penelitian yang berkaitan dengan sosial media adoption terhadap kinerja UMKM yang didukung oleh variabel dependen dari framework *Technology-Organization-Environment* (TOE), serta kuisoner.

Kata kunci : UMKM, Media Sosial, Kinerja UMKM

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) as one of the factors driving the economy in Indonesia are experiencing the Covid-19 pandemic crisis which has led to the activities of the Indonesian people. This will indirectly affect the activities of human life, including the buying and selling process. Buying and selling activities that are usually carried out face-to-face can not be carried out normally due to activities from the government so that it indirectly affects the sales results of business actors, including MSME actors. During this pandemic, there was a very significant decline and caused deep anxiety for MSME actors such as payment of employee salaries, daily operational costs, and others. The existence of this phenomenon or incident has resulted in MSMEs having to rack their brains in order to survive in the midst of the ongoing crisis. In order to continue to survive, MSMEs use social media to promote sales, or make sales online with social media. The purpose of this study was to determine the effect of social media adoption on the performance of MSMEs. This research method is carried out in several stages which include problems, literature review about the research model, research design, making instruments that produce questionnaires. The result of this study is produces a research model related to the adoption of social media on the performance of MSMEs which is supported by the

dependent variable of the Technology-Organization-Environment (TOE) framework, as well as a questionnaire.

Keyword : UMKM, Social Media, Performance

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang besar di Indonesia. Hal ini diketahui dari UMKM yang telah menyerap 96,92% dari total tenaga kerja Indonesia dan berkontribusi terhadap PDB sebesar 60,51% (kemenkopukm, 2019). Hal ini didukung oleh (Handriani, 2011) yang menyatakan bahwa usaha kecil di Indonesia memiliki peran sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi dalam penyedia lapangan kerja.

Namun pada tahun 2020, terjadi pandemi yang disebabkan oleh covid-19. Adanya Covid-19 ini mengakibatkan adanya pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Hal ini menyebabkan UMKM perlu melakukan suatu inovasi dalam bidang teknologi agar pelaku usaha dapat terus bertahan di tengah krisis yang terjadi. Survey yang dilakukan oleh (Sea Insights, 2020) terhadap 2200 UMKM diketahui bahwa UMKM mulai beralih ke media *digital*, dan salah satu media *digital* yang paling tinggi atau paling banyak digunakan adalah media sosial dengan 54%. Dari data yang telah diungkapkan tadi maka dapat dilihat begitu tingginya intensi dari pelaku usaha dalam menggunakan media sosial.

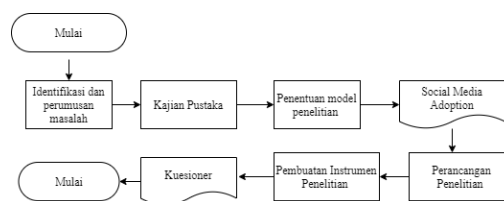
Dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial memberikan manfaat terhadap UMKM atau pelaku usaha guna meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan (Priambada, 2015). Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Rienda et al., 2020) diketahui bahwa penggunaan media sosial dapat menjadikan kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ainin et al., 2015) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara adopsi media sosial dengan kinerja UMKM. Sayangnya di Indonesia masih sedikit model penelitian yang mengembangkan faktor-faktor untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari

penggunaan sosial media terhadap kinerja UMKM.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model penelitian yang dapat meninjau hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM.

2. METODOLOGI

Pada bagian ini akan membahas mengenai prosedur penelitian seperti yang terlihat pada gambar 1 di bawah ini, untuk menyelesaikan masalah yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan.



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Penelitian ini akan menjawab mengenai model yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari penggunaan sosial media terhadap kinerja UMKM. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang terjadi. Setelah itu, dilakukan pengkajian terhadap studi terdahulu yang berhubungan adopsi sosial media dan kinerja UMKM dan beberapa model pendukung lainnya. Lalu setelah dilakukan pengkajian penelitian terdahulu peneliti memutuskan untuk menggunakan TOE framework yang telah dikembangkan dengan variabel adopsi media sosial dan kinerja UMKM. Adapun TOE ini didukung oleh variabel dari DOI. Selanjutnya peneliti melakukan penyusunan instrumen penelitian yang akan menghasilkan kuesioner yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

3. LANDASAN TEORI

Technology Organization Environment (TOE)

Technology Organization Environment (TOE) pada awalnya dikembangkan oleh (Tornatzky et al., 1990) yang mengembangkan kerangka kerja yang berdasarkan konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Secara singkat, teknologi berkaitan dengan eksternal dan internal suatu perusahaan tertentu. Terkait dengan konteks organisasi berkaitan dengan karakteristik dan sumber daya perusahaan tersebut, sementara untuk lingkungan berkaitan dengan pihak-pihak yang ada disekitar perusahaan tersebut seperti, pesain, *supplier*, atau juga pemerintah (Rahayu & Day, 2015).

Adapun konteks dari TOE framework menurut (Dewi et al., 2018) dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Konteks dan Pengertian TOE

No	Konteks	Pengertian
1	Teknologi	Teknologi berfokus pada struktur, kualitas, dan karakteristik teknologi dari organisasi yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi.
2	Organisasi	Organisasi mencakup beberapa atribut dari organisasi yang diantaranya adalah struktur, objek, ukuran, kualitas dari sumber daya, dan mekanisme penentuan keputusan yang dapat memfasilitasi adopsi dari inovasi baru.
3	Lingkungan	Lingkungan mempresentasikan semua faktor eksternal yang menjadi bagian dari organisasi seperti kompetitor, <i>supplier</i> , pemerintah, pelanggan, atau juga komunitas yang dapat menentukan yang

		dibutuhkan inovasi, dan kemampuannya untuk menyediakan sumber-sumber daya yang memfasilitasi inovasi, dan kemampuannya untuk mengimplementasikan inovasi tersebut.
--	--	--

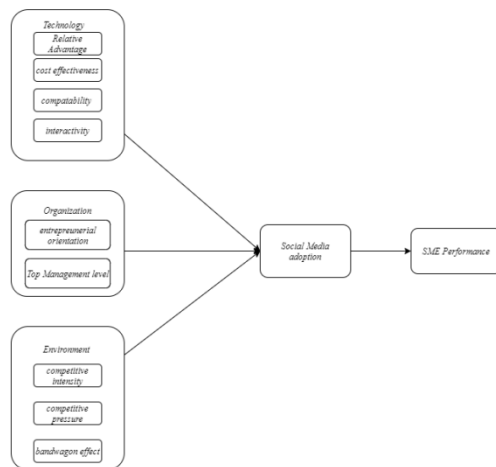
Diffusion Of Innovations (DOI)

Teori *Diffusion of Innovations (DOI)* adalah suatu proses dalam penyebaran inovasi pada suatu organisasi diantara individu yang menentukan keberhasilan dalam adopsi untuk berbagai macam tujuan (Purwantini & Anisa, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Odoom et al., 2017) menyatakan bahwa sebagai berbagai macam kebutuhan di berbagai konteks, penggunaan media sosial dalam konteks inovasi teknologi memerlukan penyebaran dan penyesuaian terhadap aktivitas perusahaan.

Penelitian ini akan menggunakan DOI sebagai dasar pendukung konteks Teknologi, organisasi, dan environment. TOE juga kompatibel dengan Diffusion of Innovation (DOI) oleh Rogers (1995) berfokus pada organisasi, dan karakteristik teknologi dalam mengidentifikasi yang baru difusi teknologi (Ghobakhloo et al., 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model penelitian seperti yang terlihat pada gambar 2, yang berkaitan dengan pengaruh adopsi media sosial dengan kinerja UMKM yang faktor-faktor yang digunakan berdasarkan *Technology Organization Environment (TOE)*. Penelitian ini akan menggunakan konstruk dari (Qalati et al., 2020) yang setiap variabelnya didukung oleh variabel dari *Diffusion of Innovation Theory*.



Gambar 2. Model Pengukuran

1. Technology

Pada konteks teknologi yang digunakan oleh (Qalati et al., 2020) diantaranya adalah *cost effectiveness*, *interactivity*, *compatibility*, *visibility*, dan *relative advantage*. Sementara pada teknologi ini akan dikembangkan dengan mengurangi satu variabel pendukung yaitu *visibility* hal ini dikarenakan *visibility* masih terbatas digunakan dalam variabel teknologi yang memiliki hubungan yang signifikan dengan adopsi media sosial. Hasil dari peneliti yang mengkaji beberapa penelitian dari (Ahmad et al., 2019; Ainin et al., 2015; Odoom et al., 2017; Purwantini & Anisa, 2018) bahwa variabel yang sering digunakan adalah *cost effectiveness*, *interactivity*, *compatibility*, dan *relative advantage* sehingga peneliti akan menggunakan variabel tersebut. Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari setiap variabel yang akan digunakan:

- a. *Cost Effectiveness*, menunjukkan bahwa efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam penentuan adopsi teknologi baru (Chong & Chan, 2012). Dimana teknologi baru yang digunakan dalam hal ini adalah adopsi media sosial, sementara itu *cost effectiveness* sendiri memiliki biaya yang rendah, hambatan partisipasi yang rendah tidak memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi dalam penggunaannya (Derham et al., 2011).

- b. *Interactivity*, didefinisikan sebagai interaktivitas sebagai tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu & Shrum, 2002). Konteks “sosial” dari media sosial menekankan interaksi pada tingkat individu/interpersonal atau tingkat antarkelompok kolektif (Kietzmann et al., 2012) yang seringkali membutuhkan beberapa tingkat responsif khususnya dari perusahaan.
- c. *Compatibility* memiliki pengertian sebagai apakah inovasi memiliki konsistensi dengan teknologi yang telah digunakan sebelumnya oleh perusahaan. Adapun menurut (Chong & Chan, 2012) *compatibility* didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM cenderung untuk mempertimbangkan adopsi dan menggunakan media sosial berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al., 2015)
- d. *Relative Advantage* didefinisikan sebagai sejauh mana pengadopsi potensial dapat melihat inovasi yang lebih baik dari sebelumnya (Ahmad et al., 2019).

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya ini digunakan karena terdapat beberapa bukti empiris bahwa *cost effectiveness*, *interactivity*, *compatibility*, *visibility*, dan *relative advantage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial (Ahmad et al., 2019; Ainin et al., 2015; Odoom et al., 2017; Tajudeen et al., 2018).

2. Organization

Pada konteks *organization* ini akan digunakan (Qalati et al., 2020; Tajudeen et al., 2018) dimana akan digunakan variabel dalam *organization* ini adalah *top management* dan *entrepreneurial orientation*. Berikut ini adalah penjelasan

dari variabel pendukung dalam konteks *organization*:

- a. *Top Management*, adalah penting dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Lin, 2014). Literatur tentang asimilasi inovasi sebagian besar memandang manajemen puncak sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mengubah norma, nilai, dan budaya dalam sebuah organisasi; pada gilirannya, ini memungkinkan organisasi lain anggota untuk beradaptasi dengan artefak teknologi baru.
- b. *Entrepreneurial orientation*, didefinisikan sebagai sebagai metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan manajer untuk bertindak secara kewirausahaan (Tajudeen et al., 2018). Dengan menambahkannya orientasi kewirausahaan, memiliki kontribusi pada pertumbuhan kinerja bisnis perusahaan.

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya ini digunakan karena terdapat beberapa bukti bahwa *organization* dengan variabel pendukung *top management* dan *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial (Qalati et al., 2020; Tajudeen et al., 2018).

3. *Environment*

Pada konteks *Environment* ini digunakan oleh (Ahmad et al., 2019; Qalati et al., 2020). Variable dalam *environment* yaitu *competitive intensity*, *bandwagon effect*, dan *competitive pressure*. Berikut ini adalah penjelasan dari variabel pendukung dalam konteks *Environment* :

- a. *competitive intensity*, didefinisikan sebagai tekanan yang muncul akibat dari hilangnya keunggulan kompetitif. Adapun pengertian dari (Dias Canedo et al., 2020) yang menyatakan bahwa hal ini muncul ketika terdapat beberapa atau banyak pesaing

tetapi hanya memiliki peluang sedikit untuk usahanya tersebut berkembang.

- b. *Bandwagon Effect*, adalah fenomena dimana psikologis perusahaan yang mengadopsi suatu inovasi karena kompetitor atau pebisnis lainnya melakukan hal yang sama, bukan karena strategi dari perusahaan tersebut (Jin & Hurd, 2018).
- c. *Competitive Pressure*, tekanan persaingan menggambarkan tingkat persaingan dalam suatu industri (Lertwongsatien & Wongpinunwatana, 2003). Hal ini terjadi kemungkinana karena pengaruh dari faktor-faktor globalisasi, perkembangan teknologi, dan penyebaran cepat dari teknologi (Derham et al., 2011).

Variabel-variabel yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya ini digunakan karena terdapat beberapa bukti bahwa konteks *environment* dengan variabel pendukung yaitu *competitive intensity*, *bandwagon effect*, dan *competitive pressure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial (Ahmad et al., 2019; Qalati et al., 2020).

4. *Social Media Adoption dan SMEs Performance*

Menurut Sharif et al (2017) kinerja UMKM mengacu pada manfaat aktual yang didapatkan UMKM dari aplikasi media sosial baik dalam hal kinerja finansial maupun non-finansial. Sementara untuk adopsi media sosial sendiri menjelaskan bahwa media sosial adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan beberapa platform berbasis *website* yang dikembangkan untuk individu dan komunitas untuk berbagi informasi dan pendapat dan untuk membuat konten (Kietzmann et al., 2012).

Dalam hal ini, kaitan antara adopsi sosial media dan kinerja UMKM telah banyak dibahas di beberapa penelitian terdahulu. Seperti pernyataan dari temuan penelitian (Schaupp dan Bélanger, 2014) menunjukkan bukti empiris nilai media sosial *Facebook* yang berdampak pada kinerja UMKM meliputi layanan kepada pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal

(Schaupp & Bélanger, 2014). Di era yang serba *digital* ini tidak hanya *Facebook* yang menjadi media sosial, tetapi ada juga *instagram*, *twitter*, *whatsapp* dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk adopsi media sosial.

Adopsi media sosial berdampak positif terhadap kinerja, karena media sosial sangat efektif untuk membantu individu/organisasi dalam berkomunikasi dengan kerabat, rekan kerja, dan konsumen (Wong, 2012). Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara adopsi media sosial dengan kinerja UMKM (Ahmad et al., 2019; Ainin et al., 2015; Odoom et al., 2017; Purwantini & Anisa, 2018; Qalati et al., 2020).

5. Instrumen Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai butir-butir pertanyaan yang dapat digunakan oleh penelitian berikutnya untuk mengukur pengaruh dari adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM. Butir pernyataan ini bersumber dari penelitian terdahulu (Ahmad et al., 2019; Odoom et al., 2017; Qalati et al., 2020; Tajudeen et al., 2018). Berikut ini adalah tabel.3 yang menunjukkan butir-butir pertanyaan.

Tabel2. Butir Pertanyaan

<i>Konteks</i>	<i>Pertanyaan</i>
Teknologi	
<i>Relative Advatage</i>	Media sosial meningkatkan citra perusahaan
	Media sosial memungkinkan kita untuk meningkatkan produktivitas kita
	Media sosial memungkinkan kita untuk mencapai tertentu tugas lebih cepat
<i>Cost effect-tiveeness</i>	Kami mengadopsi media sosial untuk mengurangi biaya komunikasi pemasaran
	Menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan upaya dalam pemasaran, branding, dan layanan pelanggan

	Lebih hemat biaya bagi kami daripada media tradisional
<i>Compability</i>	Kompatibel dengan bisnis kami proses dan operasi
	Sangat mudah untuk mengintegrasikan media sosial dengan strategi yang ada
	Adopsi media sosial kompatibel dengan proses dan operasi bisnis kami
<i>interactivity</i>	Media sosial menyediakan fitur untuk komunikasi interaktif dengan pelanggan kami.
	Media sosial mengandung komponen untuk membantu interaksi antara itu dan konsumen.
	Media sosial memungkinkan untuk melibatkan pelanggan melalui sebutan dan balasan dengan konten pesan yang terkontrol
<i>Organisasi</i>	
<i>Top Management</i>	Manajemen puncak menganggap adopsi media sosial sebagai hal yang penting bagi organisasi
	Manajemen puncak secara efektif mengkomunikasikan dukungannya untuk penggunaan media sosial
<i>Entrepreneu-rial orientation</i>	Usaha saya sering mencoba ide-ide baru
	Usaha saya mencari cara baru untuk melakukan sesuatu
	Usaha saya kreatif dalam metode operasinya
<i>Lingkungan</i>	
<i>Competitive intensity</i>	mudah bagi pelanggan kami untuk beralih ke perusahaan lain untuk jasa sejenis/ produk tanpa banyak kesulitan
	Ada persaingan di antara perusahaan-perusahaan di industri, perusahaan kami beroperasi secara intens
<i>Competitive pressure</i>	Media sosial akan memungkinkan keunggulan kompetitif perusahaan yang

	lebih kuat
	Media sosial akan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi
	Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli persaingan
<i>Bandwagon effect</i>	Media sosial adalah aplikasi yang populer; oleh karena itu perusahaan kami ingin
	Kami mengikuti orang lain dalam mengadopsi media sosial
	Kami memilih untuk mengadopsi media sosial karena banyak perusahaan lain yang sudah menggunakannya
<i>Social media adoption</i>	
Untuk memelihara hubungan dengan klien dan pelanggan	
Untuk mengomunikasikan merek perusahaan secara online	
Menerima umpan balik	
Menjawab pertanyaan dari pelanggan dan menanggapi	
Kinerja UMKM	
Peningkatan transaksi penjualan	
Peningkatan jumlah pelanggan	
Peningkatan visibilitas merek	
Peningkatan kualitas layanan	

5. KESIMPULAN

Dari paparan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menghasilkan model penelitian untuk mengukur adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM dengan memanfaatkan konteks dari teknologi, organisasi, dan

lingkungan. Penelitian ini juga menghasilkan kuesioner yang dapat digunakan pada bagian sebelumnya. Dalam konteks teknologi ini variabel pendukung diantaranya adalah *cost effectiveness, interactivity, compability, dan relative advantage*. Untuk konteks organisasi dapat digunakan variable pendukung yaitu *top management, dan entrepreneurial orientation* dan yang terakhir konteks lingkungan dapat digunakan variable pendukung diantaranya adalah *competitive intensity, bandwagon effect, dan competitive pressure*. Hasil pembentukan model sebelumnya, selanjutnya dibuat instrumen kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengacu pada variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya pada model pengukuran yang terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*.
- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645–8654.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS*, 53, 1–9.
- Dewi, M. A. A., Hidayanto, A. N., Purwandari, B., Kosandi, M., & Budi, N. F. A. (2018). Smart city readiness model based on technology-organization-environment (TOE) framework and its effect on adoption decision. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018, June*.

- Dias Canedo, E., Morais do Vale, A. P., Patrão, R. L., Camargo de Souza, L., Machado Gravina, R., Eloy dos Reis, V., Lúcio Lopes Mendonça, F., & T de Sousa, R. (2020). Information and Communication Technology (ICT) Governance Processes: A Case Study. *Information, 11*(10), 462.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems, 11*(10), 462.
- Handriani, E. (2011). Analisis faktor daya saing di Kabupaten Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 2*(1).
- Jin, H., & Hurd, F. (2018). Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pacific Business, 19*(2), 72–95.
- kemenkopukm. (2019). *kemenkopukm*. https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs, 12*(2), 109–119.
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2003). E-commerce adoption in Thailand: an empirical study of small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management, 6*(3), 67–83.
- Lin, H.-F. (2014). Understanding the determinants of electronic supply chain management system adoption: Using the technology–organization–environment framework. *Technological Forecasting and Social Change, 86*, 80–92.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 31*(4), 53–64.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management, 30*(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Open Access Journal of Information Systems (OAJIS), 2*–3.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 16*(1), 47–63. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195*, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rienda, L., Ruiz-Fernandez, L., & Carey, L. (2020). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems, 28*(1), 187–207.
- Sea Insights. (2020). Revitalisasi UMKM Indonesia. *Aman Di Jalan Indonesia*, 1–2. http://amandijalan.com/index.php/page/s/tentang_kami
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management, 55*(3), 308–321.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>

- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of technological innovation*. Lexington books.
- Wong, C. B. (2012). Facebook usage by small and medium-sized enterprise: the role of domain-specific innovativeness. *Global Journal of Computer Science and Technology*.