

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

I. Kesimpulan

Penelitian ini fokus terhadap penggunaan social media marketing untuk meningkatkan kinerja bisnis bagi usaha mikro dan kecil yang berada di wilayah Jawa bagian tengah. Penelitian ini menggunakan 384 responden usaha mikro dan kecil dimana data diolah menggunakan Smart PLS dengan hasil temuan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* (harapan kinerja) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *behavior intention* (niat perilaku). Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan UMK terhadap penggunaan social media marketing memotivasi niat perilakunya untuk aktif menggunakan social media marketing. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi ekspektasi pelaku usaha terhadap manfaat media sosial dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja bisnis, maka semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakannya. Hasil ini diperkuat oleh analisis tabulasi silang, di mana PE menunjukkan hubungan yang signifikan dengan beberapa karakteristik responden, seperti tingkat pendidikan, ketersediaan tenaga pengelola media sosial, frekuensi pembaruan konten, serta jenis konten yang sering diposting.

Responden dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki ekspektasi performa yang lebih kuat, begitu pula dengan pelaku usaha yang memiliki tenaga khusus untuk mengelola media sosial mereka secara aktif. Selain itu, UMK yang rutin memperbarui konten dan mengunggah jenis konten promosi atau testimoni pelanggan menunjukkan tingkat PE yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif. Dengan demikian, tidak hanya hubungan kausal antara PE dan BI yang terbukti secara statistik, tetapi juga terdapat bukti kontekstual bahwa persepsi manfaat media sosial terbentuk melalui kombinasi kapasitas personal (pendidikan), dukungan sumber daya (tenaga pengelola), dan kebiasaan digital yang aktif (update dan jenis konten).

2. *Effort expectancy* (harapan usaha) memiliki dampak yang positif dan

signifikan terhadap *behavior intention* (niat perilaku). Artinya, semakin mudah media sosial dipahami dan dioperasikan oleh pelaku usaha, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil tabulasi silang, yang menunjukkan bahwa EE memiliki hubungan yang signifikan dengan usia akun media sosial dan frekuensi pembaruan konten. Usaha mikro dan kecil yang telah memiliki akun media sosial dalam jangka waktu yang lebih lama cenderung memiliki tingkat EE yang lebih tinggi, yang mengindikasikan adanya pembelajaran dan pengalaman penggunaan seiring waktu. Selain itu, pelaku usaha yang rutin melakukan pembaruan konten juga menunjukkan tingkat EE yang lebih tinggi, mencerminkan bahwa intensitas penggunaan berdampak pada persepsi kemudahan.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa niat pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaatnya, tetapi juga oleh pengalaman dan kemudahan penggunaan yang terbentuk dari durasi penggunaan dan rutinitas aktivitas digital. Hal ini memperkuat pentingnya pendampingan atau pelatihan praktis bagi pelaku UMK agar semakin terbiasa dan percaya diri dalam memanfaatkan media sosial secara efektif.

3. *Social influence* (pengaruh sosial) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention* (niat perilaku). Artinya, semakin besar dorongan atau dukungan dari lingkungan sosial baik itu dari rekan bisnis, keluarga, pelanggan, maupun komunitas maka semakin tinggi pula kecenderungan pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Temuan ini diperkuat oleh hasil tabulasi silang, yang menunjukkan bahwa SI memiliki hubungan signifikan dengan beberapa karakteristik responden, yaitu status kepemilikan usaha, jumlah karyawan, pendidikan terakhir, serta frekuensi pembaruan konten media sosial.

Pelaku usaha dengan kepemilikan pribadi dan jumlah karyawan yang lebih banyak cenderung memiliki SI yang lebih tinggi, kemungkinan karena mereka memiliki tanggung jawab sosial dan ekspektasi dari lingkungan internal yang lebih kuat. Selain itu, responden dengan pendidikan terakhir yang lebih tinggi tampak lebih terbuka terhadap pengaruh sosial dalam konteks digital, dan mereka yang aktif memperbarui konten cenderung lebih responsif terhadap masukan atau tren yang berkembang dalam komunitas bisnis mereka. Dengan demikian, SI tidak hanya terbukti secara statistik memengaruhi BI, tetapi juga tercermin dalam dinamika sosial,

struktur usaha, dan kebiasaan digital pelaku UMK.

4. *Facilitating condition* (kondisi fasilitas) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention* (niat perilaku). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tersedia sumber daya, infrastruktur, dan dukungan teknis yang memadai seperti perangkat digital, akses internet, serta dukungan operasional lainnya maka semakin tinggi pula niat pelaku usaha untuk menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Temuan ini diperkuat oleh hasil tabulasi silang, yang menunjukkan bahwa FC memiliki hubungan yang signifikan dengan frekuensi pembaruan konten. Pelaku usaha yang rutin memperbarui konten media sosial umumnya memiliki kondisi pendukung yang lebih baik, seperti akses terhadap perangkat, pengetahuan teknis, atau bahkan bantuan dari tenaga pengelola. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas dan lingkungan yang mendukung secara langsung mendorong kemudahan dan keyakinan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas digital marketing. Dengan demikian, keberadaan faktor-faktor pendukung bukan hanya membantu dari sisi teknis, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk intensi perilaku untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial secara strategis

5. *Organization context* (konteks organisasi) terhadap *behavior intention*:

a. *Top Management Support* tidak memiliki dampak terhadap *behavior intention*. Meskipun banyak penelitian sebelumnya menekankan pentingnya dukungan manajemen puncak dalam mendorong adopsi teknologi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Top Management Support (TMS) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI) dalam penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro dan kecil. Temuan ini mencerminkan karakteristik unik dari usaha mikro, di mana pemilik usaha umumnya juga bertindak sebagai pengelola utama. Dengan demikian, dukungan manajerial tidak terpisah dari pengambilan keputusan operasional, dan faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), ekspektasi manfaat (*performance expectancy*), atau pengaruh sosial cenderung lebih dominan dalam membentuk niat perilaku.

Ketiadaan pengaruh signifikan dari TMS juga dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa inisiatif penggunaan media sosial cenderung bersifat individual dan berbasis kebutuhan langsung, bukan berdasarkan arahan struktural atau dukungan formal dari pihak manajemen. Oleh karena itu, dalam konteks UMK peran TMS mungkin kurang

relevan karena struktur organisasi yang sederhana dan pengambilan keputusan yang lebih terpusat pada pemilik itu sendiri.

b. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Organizational Readiness* (OR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention (BI), tetapi juga memiliki arah hubungan negatif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan asumsi umum bahwa kesiapan organisasi baik dari segi infrastruktur, teknologi, maupun sumber daya manusia dapat mendorong niat pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk media sosial. Dalam konteks usaha mikro dan kecil hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik usaha yang minim struktur organisasi formal, di mana keputusan adopsi teknologi tidak bergantung pada kesiapan sistemik, melainkan lebih dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, persepsi kemudahan, dan tekanan sosial. Meskipun secara struktural OR tidak mendorong niat penggunaan, hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa OR memiliki hubungan yang signifikan dengan usia akun media sosial. Usaha yang telah lama memiliki akun cenderung menunjukkan kesiapan organisasi yang lebih baik, baik dari sisi adaptasi teknologi maupun pola kerja digital. Hal ini menandakan bahwa readiness lebih mungkin terbentuk sebagai hasil dari pengalaman penggunaan media sosial, bukan sebagai faktor awal yang memotivasi intensi penggunaan. Oleh karena itu, dalam konteks UMK dengan sumber daya terbatas, peningkatan BI lebih efektif dilakukan melalui pendekatan personal dan sosial daripada menekankan kesiapan organisasi secara formal.

6. *Environmental Context terhadap Behavior Intention:*

a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Competitive Pressure* (CP) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro dan kecil. Artinya, meskipun tekanan persaingan dari pelaku usaha sejenis dapat mendorong intensi untuk mengadopsi media sosial, pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten dalam membentuk niat perilaku secara keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena pelaku usaha mikro dan kecil sering kali mengambil keputusan penggunaan media sosial bukan semata-mata karena tekanan kompetitor, melainkan lebih karena kebutuhan internal, kemudahan penggunaan, atau faktor sosial dan dukungan sekitar.

Namun, hasil tabulasi silang mengungkapkan bahwa CP memiliki hubungan

yang signifikan dengan beberapa karakteristik responden, yakni pendidikan terakhir, usia akun media sosial, dan jenis konten yang diposting. Responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih sadar akan dinamika persaingan dan lebih responsif terhadap tekanan kompetitif. Demikian pula, pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial dalam waktu yang lebih lama menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap tekanan kompetitor, yang mungkin mendorong mereka untuk lebih aktif memproduksi konten. Selain itu, jenis konten yang diposting seperti promosi, testimoni, atau konten kreatif menunjukkan bahwa pelaku usaha yang merespons tekanan persaingan cenderung lebih adaptif dalam mengelola konten digital mereka.

Meskipun secara statistik CP tidak signifikan dalam mempengaruhi BI, data kontekstual menunjukkan bahwa tekanan kompetitif tetap berperan dalam membentuk kebiasaan digital dan strategi konten pelaku usaha. Hal ini menandakan bahwa CP lebih berperan sebagai pemicu tak langsung yang mendorong adopsi strategi media sosial secara bertahap, bukan sebagai pendorong utama dari niat penggunaan secara eksplisit.

b. Meskipun external support menunjukkan pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *social media marketing* (SMM), namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah, lembaga pelatihan, komunitas bisnis, maupun penyedia teknologi belum sepenuhnya dirasakan atau dimanfaatkan oleh pelaku UMK secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses informasi, serta minimnya pendampingan berkelanjutan menjadi beberapa faktor penghambat efektivitas dukungan eksternal tersebut. Di sisi lain, banyak pelaku UMK masih mengandalkan pengalaman pribadi dan jaringan internal dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Namun demikian, hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa persepsi terhadap *external support* dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik pelaku dan perilaku digital UMK. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, usia akun media sosial bisnis, ketersediaan tenaga pengelola akun, frekuensi pembaruan konten, serta jenis konten yang sering diposting terbukti berhubungan erat dengan tingkat penerimaan terhadap dukungan eksternal. Pelaku usaha dengan pendidikan lebih tinggi, akun media sosial yang lebih matang, serta pengelolaan konten yang aktif cenderung memiliki akses dan respons yang lebih baik terhadap dukungan luar.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun *external support* belum signifikan secara langsung dalam mempengaruhi niat penggunaan SMM, kapasitas internal UMK baik dari segi sumber daya manusia maupun keterlibatan digital dapat memperkuat dampak dari intervensi eksternal. Oleh karena itu, kebijakan yang diarahkan untuk mendorong adopsi teknologi digital di sektor UMK perlu memperhatikan kesiapan pelaku, serta memastikan dukungan yang relevan, terarah, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik UMK.

c. Government regulation tidak memiliki dampak terhadap behavior intention tetapi secara hasil tabulasi silang memiliki dampak terhadap lamanya waktu untuk update konten. Keberadaan regulasi atau kebijakan pemerintah belum cukup kuat untuk mendorong niat pelaku usaha dalam mengadopsi SMM secara langsung. Berdasarkan hasil tabulasi silang mengungkapkan bahwa regulasi pemerintah berhubungan signifikan dengan lamanya waktu pelaku usaha dalam melakukan pembaruan konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun regulasi belum mendorong niat secara langsung, keberadaannya mampu mempengaruhi perilaku aktual, seperti kedisiplinan dalam mengelola konten digital. Dengan demikian, regulasi pemerintah lebih berdampak pada perilaku operasional daripada motivasi internal, dan perlu ditindaklanjuti dengan kebijakan yang lebih aplikatif, personal, dan kontekstual agar mampu mengubah niat perilaku secara signifikan.

7. Facilitating Condition memiliki dampak negatif namun signifikan terhadap behavior intention. Temuan ini cukup kontradiktif dengan asumsi umum dalam teori UTAUT, namun arah negatif ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor: Sebagian besar pelaku UMK merasa bahwa walaupun fasilitas, infrastruktur, atau sumber daya teknis telah tersedia, mereka tetap menghadapi kendala dalam mengoptimalkannya secara langsung. Misalnya, tersedianya perangkat digital atau koneksi internet belum tentu diikuti oleh pemahaman dan keterampilan penggunaan SMM yang memadai. Hal ini bisa menimbulkan rasa frustrasi atau ketergantungan terhadap pihak lain, sehingga justru menurunkan intensi mereka untuk menggunakan SMM secara mandiri.

Beberapa pelaku UMK merasa bahwa keberadaan fasilitas bukan jaminan keberhasilan pemasaran digital, sehingga mereka cenderung mengabaikan dorongan untuk berinovasi lebih jauh. Dalam kasus tertentu, dukungan teknis dianggap sebagai substitusi, bukan sebagai katalisator untuk mendorong niat pribadi dalam menjalankan

pemasaran berbasis media sosial. Hasil ini diperkuat oleh analisis tabulasi silang, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap Facilitating Conditions berhubungan signifikan dengan profil responden lamanya waktu untuk melakukan update konten di media sosial. Responden yang lebih sering atau rutin memperbarui konten (misalnya harian atau mingguan) cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap keberadaan dan kemudahan fasilitas pendukung. Sebaliknya, pelaku usaha yang jarang melakukan pembaruan konten umumnya menunjukkan persepsi yang lebih rendah terhadap dukungan teknis yang tersedia.

Dengan demikian, meskipun FC signifikan secara statistik, arah negatifnya mencerminkan adanya kesenjangan antara ketersediaan fasilitas dan kesiapan pengguna. Untuk itu, intervensi ke depan tidak hanya cukup dengan menyediakan infrastruktur teknis, tetapi juga harus disertai dengan peningkatan literasi digital, pelatihan aplikatif, serta pendampingan intensif agar facilitating conditions benar-benar mampu mendorong niat pelaku UMK untuk memanfaatkan SMM secara berkelanjutan.

8. *Organization context*: Top management support memiliki dampak terhadap USMM karena dukungan pimpinan mendorong penyediaan sumber daya, arah strategis, dan budaya digital dalam usaha. Dengan dukungan ini, pelaku usaha lebih termotivasi untuk mengadopsi dan memanfaatkan SMM secara aktif dan berkelanjutan. Sedangkan *organization readiness* tidak memiliki dampak terhadap USMM tetapi hasil tabulasi silang memiliki hubungan terhadap usia akun sosial media marketing. Kesiapan organisasi (dari sisi infrastruktur, SDM, atau anggaran) tidak mendorong intensitas penggunaan, UMK yang lebih siap cenderung telah memiliki akun SMM lebih lama. Ini menunjukkan kesiapan berperan dalam tahap adopsi awal, namun tidak selalu menjamin pemanfaatan yang optimal.

9. *Environmental context*: *Competitive pressure* dan *External Support* memiliki dampak terhadap USMM dan didukung hasil tabulasi silang juga signifikan terhadap usia akun social media marketing dan ketersediaan tenaga pengelola akun. Tekanan persaingan mendorong UMK untuk segera membuat dan mengelola akun SMM agar tetap kompetitif, sementara dukungan eksternal (seperti pelatihan atau pendampingan) membantu mempercepat adopsi dan penyediaan sumber daya khusus untuk mengelola akun. Kedua faktor lingkungan ini mendorong kesiapan dan keberlanjutan

penggunaan SMM di tingkat operasional. Berbeda dengan government regulation yang tidak memiliki dampak terhadap USMM, namun hasil tabulasi silang memiliki hubungan dengan waktu update konten. Artinya UMK mampu menyesuaikan aktivitas digital mereka agar sejalan dengan program, kampanye, atau insentif pemerintah. Aturan yang mendorong digitalisasi atau promosi online dapat memicu UMK lebih aktif memperbarui konten, meski regulasi tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan awal dalam menggunakan SMM.

10. *Behavior intention* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *use of social media marketing* karena niat perilaku yang kuat dan merasakan manfaat setelah mencoba menggunakan social media marketing maka menjadi terus dan aktif menggunakannya untuk meningkatkan kinerja bisnis. Sejalan dengan hasil tabulasi silang yang membuktikan bahwa adanya keterkaitan antar *behavior intention* terhadap tingkat pendidikan dan ketersediaan pengelola akun dalam menggunakan social media marketing.

11. *Resistance to change* merupakan *moderator* yang melemahkan hubungan antara *behavior intention* (niat perilaku) dengan *use of social media marketing* (penggunaan social media marketing). UMK bertahan belum mau berubah karena memiliki kendala sumber daya, merasa belum tertarik dan tidak nyaman dengan sistem social media marketing selain itu belum terbiasa menggunakan social media marketing dalam kegiatan bisnisnya.

12. *Use social media marketing* memiliki dampak terhadap *relational capability*, karena SMM memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dan hubungan yang lebih intens dengan pelanggan. Sejalan dengan hasil tabulasi silang yang menjelaskan bahwa USMM memiliki keterkaitan dengan tingkat pendidikan, ketersediaan tenaga pengelola akun, lama update konten dan konten yang sering diposting, semuanya mendukung terciptanya interaksi yang lebih efektif dan profesional, sehingga memperkuat kemampuan relasional UMK.

13. *Relational capability* memiliki dampak terhadap *business performance*, karena kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan

loyalitas dan penjualan. Sejalan dengan hasil tabulasi silang bahwa RC memiliki kaitan dengan lamanya update konten social media marketing mencerminkan konsistensi interaksi dengan pelanggan sebagai faktor kunci dalam mendorong kinerja bisnis.

14. *Relational capability* secara positif dan signifikan menjadi *mediator* hubungan antara *use of social media marketing* dengan *business performance*, karena kemampuan UMK menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan serta interaksi yang baik pada platform media sosial yang digunakan dan mampu memberikan solusi terhadap masalah pelanggan menjadi hal sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMK dalam menggunakan social media marketing.

15. *Use of social media marketing* secara positif dan signifikan memiliki dampak terhadap *business performance* karena setelah menggunakan social media marketing, UMK merasakan adanya peningkatan terhadap volume penjualan, kenaikan keuntungan, adanya pertumbuhan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan dilihat dari jumlah *like* yang bertambah, komentar positif pada platform media sosial dan peningkatan jumlah *share* yang dilakukan audiens semakin meningkatkan *brand awarness* terhadap produk UMK. Hal ini sejalan dengan hasil tabulasi silang yang menjelaskan bahwa adanya keterkaitan erat antara penggunaan penggunaan social media marketing terhadap jumlah omset usaha.

16. Relevansi prediktif model dalam memperkirakan tingkat penggunaan social media marketing dan business performance usaha mikro dan kecil (UMK) di wilayah Jawa bagian tengah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang memadai namun bervariasi antar konstruk. Berdasarkan hasil analisis *PLS Predict*, ditemukan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap Use of Social Media Marketing (USMM) dan Behavioral Intention (BI), sebagaimana tercermin dari nilai Q^2 predict yang tinggi dan kesalahan prediksi (RMSE) yang lebih rendah dibandingkan model pembanding. Sebaliknya, kemampuan prediktif model terhadap konstruk Business Performance (BP) masih tergolong rendah, menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial dapat dijelaskan dengan baik, dampaknya terhadap kinerja bisnis belum dapat diproyeksikan secara akurat dengan model yang ada saat ini.

17. Analisis *Importance-Performance Map Analysis (IPMA)* menunjukkan bahwa USMM dan Relational Capability (RC) merupakan konstruk dengan tingkat pengaruh (importance) dan kinerja (performance) yang tinggi, sehingga dapat dianggap sebagai area prioritas dalam peningkatan performa bisnis. Dengan demikian, model ini tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga menyediakan informasi strategis tentang faktor-faktor kunci yang perlu diperkuat, khususnya dalam mendorong penggunaan media sosial yang efektif dan relevan bagi UMK.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memproyeksikan perilaku adopsi media sosial, namun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk memperkuat kemampuan prediktifnya terhadap hasil akhir berupa kinerja bisnis. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, khususnya dalam merancang intervensi kebijakan atau program pendampingan yang mendorong pemanfaatan media sosial secara optimal di sektor UMK.

II. Implikasi Penelitian

2.1 Implikasi Teoritis

a. Mengisi Studi tentang Usaha Mikro dan Kecil dalam menggunakan Social media marketing

Penelitian yang berkaitan dengan social media marketing dipandang penting bagi usaha mikro dan kecil karena pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu inovasi teknologi yang tidak membutuhkan biaya besar untuk mengenalkan produk kepada khalayak luas. Penggunaan media sosial akan meningkatkan kinerja bisnis UMK (Alnajim & Fakieh, 2023) karena produk lebih dikenal luas, transaksi lebih mudah menggunakan secara online. Niat perilaku untuk menggunakan social media marketing menjadi hal yang penting karena dengan adanya niat yang kuat akan mendorong UMK untuk terus menggunakan social media marketing. Sebagian UMK menganggap menggunakan social media marketing ini sulit dan ribet hal ini terjadi

karena mereka belum paham bagaimana menggunakannya dan manfaat yang bisa dirasakan setelah menggunakan social media marketing.

Terkait hambatan karena UMK lebih merasa nyaman dengan cara konvensional seharusnya hal ini tidak masalah karena social media marketing bukan berarti menggantikan pemasaran konvensional tetapi suatu bentuk pengembangan inovasi dibidang teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh UMK berdampingan dengan sistem konvensional. Bagi pelanggan yang selama ini minim informasi keberadaan usaha kuliner diwilayah tertentu sekarang bisa menjadi tau karena informasi yang tersampaikan melalui media sosial.

Kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen menjadi salah satu yang penting (Gyenge et al., 2021) agar pelanggan tetap setia karena merasa dilayani secara personal, komentar yang disampaikan melalui media sosial menjadi salah satu tolak ukur kinerja UMK dalam menggunakan social media marketing, jika banyak pelanggan yang memberikan komentar positif maka akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan lain untuk mencoba melakukan transaksi. Semakin banyak pelanggan yang merasa dilayani dengan baik tentu saja akan berdampak terhadap peningkatan kinerja UMK.

b. Pemahaman mendalam tentang UTAUT

Elemen UTAUT yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* digunakan untuk mengukur perilaku pengguna social media marketing. *Performance expectancy* dan *effort expectancy* digunakan untuk mengukur dari sisi penggunaan teknologi social media marketing. Jika UMK merasa menggunakan social media marketing bukan suatu hal yang sulit tetapi suatu hal yang dapat dipelajari maka UMK akan menerima dan menggunakan social media marketing bagi bisnisnya (Haque et al., 2024). Terlebih setelah mereka menggunakan merasakan dampaknya terhadap kinerja bisnisnya, hal ini menjadi perhatian karena semakin besar manfaat yang dirasakan maka semakin sering UMK untuk menggunakan social media marketing.

Social influence dan *facilitating condition*, faktor sosial dan kondisi fasilitas menjadi faktor yang mendukung karena semakin besar bentuk dukungan maka akan semakin menguatkan UMK untuk selalu menggunakan social media marketing. Dukungan dari keluarga, kerabat, tokoh masyarakat maupun pemerintah melalui dinas

koperasi dan UMKM semakin meyakinkan UMK untuk mempromosikan produknya melalui social media marketing.

c. Pemahaman mendalam tentang TOE

Technology, Organization dan Environment merupakan model yang dapat digunakan bagi manajerial untuk membuat keputusan terkait penggunaan social media marketing bagi UMK. Pada faktor organisasi, pemilik atau pengelola UMK merupakan pembuat keputusan apakah bisnisnya akan menggunakan social media marketing atau tidak. Jika pemilik atau pengelola UMK merasa yakin akan manfaat dan kegunaan social media marketing maka akan memutuskan untuk selalu menggunakan social media marketing untuk promosi dan menginformasikan produk makanan dan minumannya. Kesiapan organisasi sangat dibutuhkan karena informasi melalui fitur yang ada pada aplikasi social media marketing harus dikelola dengan baik untuk menjadikan strategi bagi bisnis UMK dengan menyediakan tenaga kerja yang mumpuni untuk fokus melayani pelanggan online dan membaca algoritma media sosial yang digunakan.

Pada faktor lingkungan, adanya tekanan dari pesaing yang telah menggunakan social media marketing menjadi motivasi kuat bagi UMK untuk ikut menggunakan social media marketing agar tidak kalah dalam persaingan. Dukungan eksternal seperti pelatihan dan training yang diberikan oleh lembaga terkait seperti kalangan perguruan tinggi, lembaga masyarakat yang menyediakan pelatihan digital marketing serta pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM. Regulasi pemerintah yang memberikan kemudahan bagi UMK dalam menggunakan digital marketing salah satunya penggunaan social media marketing seperti: peraturan perlindungan konsumen agar transparansi dalam menginformasikan spesifikasi produk, harga, dan kebijakan pengendalian. Perlindungan data pribadi digunakan secara sah dan aman. Regulasi perdagangan elektronik: mengatur sistem pembayaran elektronik yang aman untuk transaksi. Subsidi dari pemerintah terkait pelatihan, sertifikasi dan pembelian perangkat keras dan lunak. Pengembangan infrastruktur ketersediaan jaringan internet.

d. Pengembangan kerangka model integratif

Penelitian ini menggabungkan elemen *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, organization, environment, behavior intention, resistance to change, Use of social media marketing, relational*

capability, dan *business performance* dalam satu kerangka model untuk dapat mempelajari perilaku UMK sektor makanan dan minuman yang berada di Jawa bagian tengah dalam penerimaan dan penggunaan social media marketing sebagai salah satu teknologi yang saat ini berkembang secara masif yang dapat digunakan UMK untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Model yang menyatukan faktor perilaku individu, faktor organisasi, faktor lingkungan, faktor psikologis dan faktor sosial dan yang dapat memberikan gambaran secara komprehensif bagaimana keberhasilan UMK dalam memanfaatkan social media marketing untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

e. Pengetahuan terhadap membangun kinerja bisnis UMK

Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk merupakan tindakan yang efektif saat ini yang dapat dilakukan oleh UMK untuk membangun kinerja bisnisnya karena melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar. Pengguna media sosial merupakan individu sehingga setiap informasi yang diposting dapat diterima oleh setiap individu yang mengaksesnya sehingga pelayanan media sosial bersifat personal. Hubungan yang baik antara UMK dengan pengguna media sosial akan membangun kinerja bisnis yang baik karena informasi berkaitan dengan produk disampaikan dengan jelas, seperti cara order, jam pelayanan, varian makanan yang tersedia, serta harga. Begitu pula umpan balik yang diberikan pelanggan harus ditanggapi dengan baik secara personal sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan menjadi faktor penguat untuk meningkatkan kinerja bisnis UMK (Chatterjee, Chaudhuri, Sakka, et al., 2021; Dressler & Paunovic, 2021).

f. Pengetahuan terhadap perilaku penerimaan teknologi social media marketing bagi UMK

Perilaku penerimaan terhadap teknologi bagi setiap UMK tidaklah sama (Alnajim & Fakieh, 2023), karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi antara lain: skala usaha yang didominasi oleh pelaku usaha mikro yang mana mereka memiliki keterbatasan dalam pengetahuan tentang teknologi, apalagi tingkat pendidikan para pemilik UMK yang juga didominasi lulusan SMA sehingga dibutuhkan dorongan yang kuat untuk meyakinkan bahwa teknologi social media marketing bermanfaat bagi UMK untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Perilaku menolak terhadap perubahan

karena UMK belum terbiasa menggunakan social media marketing bagi bisninya. Banyak kekhawatiran seperti sulit dan rumit sehingga UMK belum merasa yakin untuk menggunakan social media marketing. Bagi UMK yang telah menggunakan social media marketing dan merasakan manfaatnya mereka memilih untuk selalu menggunakan social media marketing untuk memperluas jangkauan pasarnya yang dapat berdampak terhadap peningkatan kinerja bisnis UMK itu sendiri. Saat ini tidak ada alasan bagi usaha skala apapun untuk menolak penggunaan teknologi di era digital ini .

2.2 Implikasi Praktis

Implikasi manajerial bagi pemilik usaha mikro dan kecil berdasarkan temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Peningkatan kesadaran UMK dalam penggunaan social media marketing**

Penggunaan media sosial yang semakin masif dan dinilai sangat efektif untuk menyebarkan informasi, maka sudah seharusnya UMK memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produknya. Pemilik usaha mikro dan kecil menyadari bahwa menggunakan social media marketing akan meningkatkan kinerja bisnisnya sehingga tidak ada alasan bagi pemilik usaha untuk tidak menggunakan social media marketing di era digital ini. Beberapa UMK yang telah lebih awal aktif menggunakan social media marketing telah merasakan manfaatnya, produk makanan dan minuman lebih dikenal luas dan menjadi sasaran kunjungan wisata sebagai contoh Gudeg Yu Djum yang telah aktif menggunakan social media marketing instagram dari tahun 2015 dan telah membuat postingan produk sebanyak 1.293 postingan, omset yang diperoleh melalui social media marketing saat ini berkisar Rp 126.000.000/bulan. Para pemesan banyak menjadikan Gudeg Yu Djum sebagai oleh-oleh, sebab itu mereka telah menyiapkan kemasan yang aman dan tahan tersedia dalam kendil yang tahan 2-5 hari dan dalam kemasan kaleng yang tahan selama 1 tahun, tentu saja kenikmatan rasanya akan berkurang dibandingkan dengan gudeg yang dinikmati pada hari yang sama dengan proses memasaknya, namun pelanggan yang jauh tetap dapat menikmati gudeg Yu Djum walaupun berada jauh dari kota Yogyakarta. Pencapaian Gudeg Yu Djum ini dapat menjadi motivasi bagi UMK lain agar memanfaatkan social media marketing bagi bisnisnya.

UMK dapat memilih media sosial yang sesuai dengan usaha kuliner yang dimiliki seperti contoh: jika usaha kulinernya menargetkan segementasinya adalah anak muda maka sebaiknya menggunakan social media marketing melalui tiktok, sedangkan jika target pasarnya semua usia maka dapat menggunakan instagram dan facebook. Buatlah postingan yang menampilkan suasana tempat kuliner atau menu yang disajikan, dibuat dalam bentuk video atau foto semenarik mungkin. Video atau foto dapat menampilkan proses memasak makanan, suasana tempat makan dan ulasan positif pelanggan namun tetap sesuai dengan kenyataan yang akan ditemui oleh pelanggan jika mereka berkunjung atau memesan makanan dan minuman.

UMK harus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan ajak untuk memberikan ulasan positif pada platform media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan yang lain. Selain itu memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan tanggapan dari konsumen untuk membangun pengalaman membeli yang positif.

Persaingan yang semakin ketat diantara UMK sektor makanan dan minuman maka kesiapan UMK untuk menggunakan social media marketing menjadi faktor penting, dengan menyiapkan sumber daya yang memiliki pengetahuan teknologi untuk mengkreasikan informasi yang akan diposting pada media sosial serta memiliki kemampuan membaca algoritma dari platform media sosial dengan cara aktif dan meluangkan waktu untuk mengikuti pelatihan dan training yang diberikan oleh pemerintah maupun instansi terkait. UMK dapat memonitor perkembangan media sosialnya dengan memperhatikan peningkatan jumlah follower, semakin banyak follower maka informasi semakin tersebar luas. Peningkatan jumlah komentar positif menjadikan indikasi bahwa pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik, peningkatan views dan share mengindikasikan bahwa informasi layanan produk semakin meluas sehingga kesadaran akan merek semakin kuat.

2. Integrasi Faktor teknologi social media marketing terhadap Kinerja bisnis UMK

Perkembangan teknologi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi UMK. Teknologi social media marketing akan membantu meningkatkan strategi branding UMK untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan teknologi yang sejalan memudahkan UMK untuk melakukan transaksi seperti pemesanan online dan pembayaran online sebaiknya

UMK menggunakan teknologi yang sejalan seperti metode pembayaran melalui transfer, penggunaan Qris dan e-wallet yang lain.

3. Integrasi Faktor Organisasi terhadap Kinerja Bisnis UMK

Faktor organisasi menjadi hal yang penting bagi peningkatan kinerja bisnis pada penelitian ini fokus terhadap dukungan dari pemilik serta kesiapan organisasi. Pada usaha mikro dan kecil pemilik memiliki peranan yang sangat besar terutama pada usaha mikro, dimana pemilik sekaligus menjadi pengelola usaha. Pemilik harus memiliki pemikiran yang terbuka untuk pengembangan kinerja bisnisnya di era digital. Selain itu mempersiapkan karyawan khusus yang mengelola social media marketing dengan aktif mengikuti berbagai training, pendampingan dan pelatihan yang diberikan oleh instansi terkait. UMK harus menyediakan smartphone, PC atau laptop untuk proses pengeditan video dan gambar serta perangkat audio yang baik untuk menghasilkan suara yang baik pula selain itu menyiapkan anggaran untuk berlangganan internet.

4. Integrasi Faktor Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis UMK

Lingkungan memiliki peranan penting bagi UMK untuk menggunakan social media marketing. Dukungan dalam bentuk pemberian pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan sangat dibutuhkan oleh UMK. Pelatihan dan pendampingan harus dilakukan secara melekat, dan dilakukan pengawasan sampai UMK dirasa telah mampu secara mandiri untuk mengelola social media marketing bisnisnya. Penyediaan sarana dan infrastruktur internet menjadi hal yang sangat krusial bagi UMK.

5. Integrasi relational capability terhadap kinerja bisnis UMK

Relational capability menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja bisnis UMK karena kemampuan ini berkaitan langsung dengan komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dengan menanggapi dan memberikan solusi terhadap keluhan dan masalah pelanggan melalui media sosial. Seperti produk yang dipesan tidak sesuai, maka segera dilakukan pengecekan terhadap pesanan jika kesalahan dilakukan oleh penjual maka memberikan penggantian produk atau solusi lainnya yang telah disepakati dengan pelanggan. Menjalin komunikasi pasca pembelian untuk memastikan produk sampai ketangan pelanggan dalam keadaan baik

serta mengajak pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif pada platform media sosial. Jika ada keluhan pengiriman yang tidak sesuai waktu penerimaannya maka segera diberikan solusi yang telah sepakati dengan pelanggan. Hubungan dan komunikasi yang baik antara UMK dengan pelanggannya akan menguatkan *engagement*. Pelanggan yang merasa terlayani dengan baik akan menjadi pelanggan setia sehingga akan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis UMK.

Sedangkan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta

Pertama, Peraturan yang memberikan kemudahan bagi UMK untuk beroperasi secara online, seperti kemudahan izin usaha untuk menggunakan social media marketing secara berkelanjutan dan izin produksi atas produk yang dihasilkan.

Kedua, menyediakan program edukasi dan pelatihan digital marketing termasuk social media marketing yang terukur hasilnya, dimana para UMK yang telah mendaftarkan diri dimonitor perkembangan kemampuannya dalam melakukan pemasaran digital sampai mereka mampu secara mandiri mengelola akun bisnisnya. Program yang dibutuhkan terkait: cara membuat konten promosi meliputi pembuatan video dan gambar yang menarik, editing video dan gambar secara sederhana, cara memposting pada media sosial, serta membaca statistik dan algoritma dari setiap media sosial yang digunakan. Selain itu pada tingkat lebih lanjut UMK perlu dibekali pengetahuan tentang: (CRM, mengukur efektivitas media sosial seperti impression, conversion rate, social media analitik, Search Engine Optimation). Selain itu UMK juga dapat mengembangkan promosi produknya dengan melibatkan selegram dan *influencer* yang memiliki reputasi baik.

Ketiga, memaksimalkan peran Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) dalam menyediakan program pelatihan dan pendampingan bagi UMK. Pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan social media marketing sangat dibutuhkan oleh UMK, memperbanyak jumlah tenaga pendamping UMKM dengan melibatkan para mahasiswa sebagai agen transformasi digital bagi UMKM. Kenyataan dilapangan UMK yang kesulitan dalam menggunakan social media marketing masih sulit mendapat bantuan informasi, untuk mengatasinya karena jarak dan terkadang UMK malas untuk menghubungi pendamping, sehingga perlu pendampingan terhadap UMK ini sampai pada layanan terdekat seperti berada pada lokasi kelurahan.

Keempat, Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penyusunan program pelatihan yang lebih terarah, khususnya dalam meningkatkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* dari pelaku usaha mikro. Misalnya, pelatihan sebaiknya tidak hanya memperkenalkan fitur teknologi, tetapi juga mengaitkannya langsung dengan potensi peningkatan omzet, efisiensi waktu, atau perluasan jangkauan pasar. menyediakan fasilitas seperti pemasangan wifi gratis agar UMK tidak terkendala akses internet terutama bagi UMK yang berada di wilayah pelosok. Penyediaan perangkat seperti smartphone, PC ataupun laptop.

Kelima, memberikan edukasi dan fasilitas e-payment yang sejalan dengan penggunaan social media marketing seperti: Qris, penggunaan merchant dari perbankan dan penggunaan e-wallet lainnya.

Keenam, akses untuk membentuk komunitas bisnis bagi UMK untuk berbagi pengalaman dan saling mendukung.

Ketujuh, mengembangkan ekosistem digital bagi umk, dimana pemerintah bertindak sebagai regulator dan pembuat kebijakan yang mendukung perlindungan UMK di ranah digital, baik dalam aspek keamanan data, persaingan usaha, hingga regulasi e-commerce. Pemerintah juga bisa mendorong kolaborasi antara sektor swasta, platform digital, lembaga keuangan, dan lembaga pendidikan untuk menciptakan ekosistem digital yang terhubung dan berorientasi pada pemberdayaan UMK.

Kedelapan, Pemerintah dan lembaga pendamping UMKM dapat menggunakan hasil ini untuk menyusun kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*), seperti pemberian insentif teknologi atau penyediaan akses digital melalui subsidi perangkat dan koneksi. Faktor *government regulation* dan *organizational readiness* dalam model ini memberi arah pada area intervensi konkret.

Kesembilan, Model konseptual dalam penelitian ini dapat dijadikan kerangka untuk mengembangkan alat ukur praktis bagi pelaku UMKM agar dapat menilai kesiapan dan efektivitas penggunaan teknologi dalam bisnis mereka, sehingga dapat melakukan perbaikan berbasis indikator internal secara berkelanjutan.

Dengan membangun ekosistem digital yang kondusif, pemerintah tidak hanya membantu UMK beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga memperluas akses mereka terhadap pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong pertumbuhan dan daya saing UMK di tingkat lokal maupun global.

2. Dinas Komunikasi dan Informasi

Social media marketing merupakan komunikasi bisnis yang dilakukan secara online dimana antara pembeli dan penjual tidak bertemu langsung sehingga dibutuhkan regulasi keamanan transaksi beroperasi di ruang digital dan perlindungan data. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap UMK.

3. Praktisi dibidang digital marketing

Pertama, memberikan edukasi dan pemahaman untuk memantau performa UMK dalam menggunakan social media marketing seperti mempelajari fitur analitik yang ada pada setiap platform media sosial untuk membangun strategi pemasaran bisnisnya.

Kedua, memberikan edukasi membaca trend konten yang diminati oleh audiens yang disesuaikan dengan target market UMK. Menawarkan pelatihan-pelatihan dan jasa konsultasi yang lebih intermediate (lanjut) tentang social media marketing seperti pembuatan konten, analisis dan pengukuran efektivitas media social.

4. Akademisi

Memberikan pendampingan kepada UMK dalam menggunakan social media marketing sesuai dengan bidangnya masing-masing. Seperti akademisi bidang ekonomi dapat memberikan pendampingan dalam manajemen pemasaran online, pendampingan dalam mempelajari karakter dan perilaku konsumen online, serta mengedukasi teknologi pengemasan produk yang baik, dan aman bagi pengiriman barang jarak jauh.

Para akademisi sesuai program tridharma perguruan tinggi dapat melaksanakan program pengabdian masyarakat membantu para usaha mikro dan kecil untuk fokus pengembangan penggunaan social media marketing. Selain itu memaksimalkan peran inkubator bisnis dalam mengembangkan strategi social media marketing bagi usaha mikro dan kecil.

III. Keterbatasan Penelitian

1. Lokasi penelitian dan fokus penelitian terhadap UMK sektor makanan dan minuman

Keterbatasan penelitian ini yaitu dilakukan pada usaha mikro dan kecil yang berada di Jawa bagian tengah pada sektor makanan, sehingga belum tentu mewakili semua UMK yang berada di Indonesia maupun di negara lain, karena setiap daerah maupun negara memiliki karakteristik UMK yang berbeda, selain itu berbeda sektor maka karakteristik UMK nya pun berbeda. Namun relevansinya usaha mikro dan kecil terutama pada negara berkembang memiliki keterbatasan dan membutuhkan edukasi dalam pemanfaatan teknologi. Sehingga dibutuhkan penelitian-penelitian lebih lanjut untuk sektor atau bidang yang lain, termasuk pada wilayah lainnya dan negara berkembang atau negara *emerging market*.. Hal ini akan bermanfaat untuk mengambil keputusan dalam penggunaan social media marketing atau pemanfaatan teknologi untuk bisnis

2. Representasi jumlah sampel

Jumlah sampel sebanyak 384 UMK belum merepresentasikan populasi UMK yang telah terdaftar menggunakan social media marketing. Walaupun telah mencakup data demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan namun masih ada data yang belum tercakup seperti target pasar yang dituju atau segmentasi karena ini memiliki dampak yang signifikan dalam penggunaan media sosial. Keragaman individu yang menjadi pelaku UMK sangat mempengaruhi perilaku dalam menggunakan teknologi ada yang sangat hati-hati namun ada yang berani langsung mencoba sehingga dampak terhadap kinerja bisnis akan sangat dipengaruhi oleh karakter pelaku UMK. Sehingga penelitian yang akan datang menambahkan karakter pelaku usaha.

3. Pendekatan kuantitatif dan penggunaan kuesioner

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari pernyataan yang terstruktur sehingga secara tidak langsung mengarahkan responden kepada jawaban yang tersedia sehingga tidak ada kebebasan untuk menyampaikan pendapat terkait penggunaan social media marketing yang dirasakan. Jawaban yang diberikan pada kuesioner terkadang lebih banyak jawaban yang aman agar tidak dipandang negatif sehingga peneliti tidak mendapatkan data yang benar-benar real yang dirasakan dan dipikirkan responden.

4. Pemilihan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya fokus pada variabel yang dipilih yaitu, *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, organization context, environment context, behavior intention, Use of social media marketing, resistance to change, relational capability* dan *business performance*. Meskipun pemilihan variabel ini telah berdasarkan teori dan kajian dari penelitian terdahulu namun penelitian yang berkaitan dengan perilaku dipengaruhi oleh faktor faktor yang lain yang pada penelitian ini belum dikaji sehingga ini menjadi peluang bagi penelitian yang akan datang untuk menambahkan faktor yang lain seperti faktor sosial dan faktor ekonomi.

5. Perkembangan Teknologi yang Dinamis

Perkembangan teknologi yang begitu cepat termasuk social media marketing. Saat ini penelitian ini masih relevan karena teknologi ini masih secara masif digunakan oleh pengguna internet baik di lokal Jawa bagian tengah, negara Indonesia maupun negara berkembang lainnya, namun untuk penelitian masa depan belum tentu relevan karena adanya perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu dinamis dan cepat berubah.

IV Saran

4.1 Saran untuk kepentingan akademis

1. Pengembangan pada pengukuran variabel

Pada *facilitating condition* dapat dikembangkan dengan memperluas indikator pengukuran dengan menambahkan akses kepelatihan dan pendidikan, serta dukungan teknis yang dapat memberikan bantuan secara teknis terhadap kendala yang dirasakan oleh UM.

Pada *organization context* dapat dikembangkan dengan memperluas indikator pengukuran selain pemilik dan kesiapan organisasi seperti: keterampilan dan pengetahuan teknologi. Indikator ini diperlukan untuk mengukur tingkat keterampilan dan pengetahuan terhadap teknologi yang akan digunakan. Selain itu dapat diperluas dengan menambahkan budaya organisasi karena tingkat penerimaan terhadap inovasi dan perubahan setiap organisasi tidaklah sama, budaya organisasi yang lebih terbuka

biasanya lebih mudah dalam mengadopsi teknologi baru. Pada penelitian ini dukungan dari pemilik serta kesiapan organisasi untuk menggunakan social media marketing belum memberikan niat perilaku untuk menggunakan social media marketing, hal ini menjadi catatan penting bahwa pemilik UMK harus diberikan edukasi, dan pendampingan atas kesulitan yang dimiliki sehingga perilaku yang tadinya belum mau menggunakan media sosial berubah menjadi menggunakan social media marketing untuk meningkatkan kinerja usahanya.

2. **Pertimbangan untuk menambahkan variabel**

Pada penelitian ini menggunakan *resistance to change* sebagai variabel moderating antara *behavior intention* dengan *Use of social media marketing*. Selain sebagai variabel moderating, *resistance to change* juga dapat diteliti sebagai variabel independent. Selain itu pada penelitian ini menggunakan variabel *relational capability* sebagai variabel mediating antara hubungan penggunaan social media marketing terhadap kinerja bisnis UMK, selain itu ada faktor lain yang tidak diteliti namun dapat berpengaruh terhadap kinerja bisnis yaitu kepercayaan organisasi terhadap teknologi menjadi hal yang penting untuk diukur agar tingkat adopsi dan penerimaan terhadap teknologi meningkat, *engagement*, *innovation capability*, dan *sensing capability* merupakan variabel yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

3. **Mempertimbangkan metode campuran**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, metode campuran (mixed methods) dapat dikembangkan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan ini dapat mencakup wawancara mendalam dengan responden kunci untuk mengonfirmasi dan memperkaya temuan yang diperoleh dari data kuantitatif.

4. **Pengembangan model teoritis**

Penelitian masa depan dapat mengembangkan dengan melibatkan teori kesiapan teknologi dan teori ekologi sosial. Kedua teori ini sangat relevan dalam penggunaan teknologi baru yang tidak dibahas pada penelitian ini.

5. **Kajian komparatif**

Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan kajian komparatif antara hasil

social media marketing pada platform yang berbeda semisal membandingkan kinerja bisnis dengan menggunakan Tiktok shop dengan instagram shop atau dapat juga membandingkan kinerja bisnis menggunakan social media marketing pada sektor yang berbeda semisal sektor pertanian dengan sektor perikanan.

4.2 Saran untuk pelaku usaha mikro dan kecil

1. Memberikan dukungan dalam penggunaan social media marketing

Bagi pelaku UMK sebelum menggunakan social media marketing sebaiknya menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam menggunakan social media marketing agar konten yang dibuat lebih terarah seperti: apakah ingin meningkatkan volume penjualan, ingin membangun kesadaran merek atau ingin menambah pelanggan baru. UMK harus belajar mengenali target audiensnya baik secara demografi, perilaku maupun minatnya agar konten yang dibuat relevan dan tepat sasaran. Pemilihan platform media sosial juga harus disesuaikan dengan produk yang akan diinformasikan karena setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens.

Buatlah konten yang berkualitas dan beretika baik berupa gambar, video maupun berita yang informatif. Belajar terus untuk meningkat pengetahuan social media marketing dan menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi konten yang dibuat. Konsistensi dan update postingan agar audiens mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang dihasilkan serta amati pesaing melalui media sosial dan pelajari strategi yang dilakukan. Penting bagi pelaku usaha untuk menyusun kalender konten yang memuat jadwal unggahan rutin, dengan frekuensi minimal dua hingga tiga kali per minggu. Konten yang dibuat hendaknya bervariasi, tidak hanya terbatas pada promosi produk, namun juga mencakup testimoni pelanggan, edukasi ringan, serta narasi di balik proses produksi, guna menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Penggunaan visual yang menarik menjadi komponen penting dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, UMK perlu memastikan kualitas foto atau video produk yang diunggah, meskipun hanya menggunakan peralatan sederhana seperti kamera ponsel. Penggunaan aplikasi desain grafis gratis seperti *Canva* juga direkomendasikan untuk meningkatkan daya tarik visual konten. UMK perlu mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di masing-masing platform media sosial. Misalnya, fitur katalog produk dan pesan otomatis di WhatsApp Business, fitur tag

produk di Instagram, serta fitur live streaming di TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi.

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial, pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) disarankan untuk mengelola akun media sosial secara lebih aktif, konsisten, dan strategis. Evaluasi performa konten secara berkala perlu dilakukan melalui fitur analitik atau insight yang disediakan oleh platform media sosial. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dan merancang strategi promosi yang lebih terarah di masa mendatang. Penggunaan media sosial tidak cukup hanya sebagai sarana informasi mengenai lokasi usaha dan daftar menu, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan interaksi dengan pelanggan, promosi yang terjadwal, serta konten yang menarik dan relevan. Perencanaan kalender konten, pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming dan story, serta penggunaan hashtag lokal dapat menjadi langkah awal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Konsistensi dalam membangun identitas merek juga menjadi aspek penting. Penggunaan elemen visual yang seragam, seperti logo, warna dominan, serta gaya komunikasi yang khas akan membantu memperkuat branding dan membedakan usaha dari pesaing. Pelaku UMK juga dianjurkan untuk secara bertahap meningkatkan literasi digital melalui pelatihan atau sumber belajar daring yang tersedia secara gratis, baik dari pemerintah, lembaga pendidikan, maupun platform digital seperti Google, Meta, dan YouTube. Peningkatan kapasitas ini akan sangat membantu dalam memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan media sosial.

Dengan menerapkan langkah-langkah operasional tersebut secara konsisten, pelaku UMK dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat daya saing usaha di era digital.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan relasional (*relational capability*) memiliki peran mediasi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMK perlu memperkuat hubungan sosial dan komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui respons cepat terhadap komentar, pelayanan digital yang ramah, dan pembangunan komunitas pelanggan loyal. Di sisi lain, hambatan terhadap

perubahan (*resistance to change*) terbukti dapat melemahkan niat pelaku usaha dalam menggunakan media sosial secara optimal. Untuk itu, perlu dilakukan upaya untuk mengubah persepsi bahwa digitalisasi adalah beban tambahan, menjadi sebuah peluang bisnis yang potensial. Pendekatan ini dapat dimulai dari pelatihan sederhana, berbasis praktik, hingga pendampingan peer-to-peer antar pelaku usaha.

2. **Memberikan dukungan untuk meningkatkan kinerja bisnis usaha mikro dan kecil sektor makanan dan minuman**

Pertama, standarisasi kualitas produk perlu menjadi prioritas utama. Pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi cita rasa, kebersihan, dan presentasi makanan atau minuman yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penerapan prosedur operasional tetap (SOP) sederhana untuk proses produksi, penyimpanan bahan baku, hingga penyajian produk. Kualitas yang konsisten tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang untuk memperoleh pelanggan tetap.

Kedua, **pengemasan produk (packaging)** juga menjadi aspek penting dalam sektor makanan dan minuman. Dukungan dalam bentuk pelatihan desain kemasan yang menarik, tahan lama, dan higienis dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk, khususnya dalam pasar digital dan pengiriman jarak jauh. UMK juga dapat didorong untuk menambahkan label informasi produk, tanggal kadaluarsa, serta sertifikasi yang relevan untuk meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan konsumen.

Ketiga, UMK perlu diarahkan untuk membangun **jejaring dan kemitraan strategis**, baik antar pelaku usaha, dengan komunitas lokal, maupun dengan lembaga pendukung seperti koperasi, dinas terkait, atau platform marketplace. Kemitraan semacam ini dapat membuka akses terhadap bahan baku yang lebih murah, informasi pasar, peluang distribusi, serta dukungan pembiayaan.

4.3 Saran untuk pembuat regulasi

Pada *facilitating condition* perlu dilakukan perbaikan dengan melibatkan Pusat Layanan Usaha Terpadu dalam memberikan pengetahuan dan pelatihan yang terstruktur dan terukur hasilnya agar UMK termotivasi menggunakan pemasaran

media sosial. Kendala yang dihadapi adalah terbatasnya pengetahuan teknologi, sumber daya yang memahami teknologi serta ketersediaan pusat bantuan jika UMK mengalami kendala dalam menggunakan social media marketing.

Regulasi memiliki peranan penting bagi UMK dalam menggunakan teknologi social media marketing. Regulasi yang dibutuhkan terkait pengadaan program pelatihan dan edukasi yang berkesinambungan dan terukur hasilnya sehingga setiap UMK yang menjadi peserta merasakan manfaat yang besar bagi kemajuan bisnisnya. Dibutuhkan juga pendampingan dari trainer untuk memastikan bahwa program yang dibuat tepat sasaran dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh UMK, karena setiap UMK memiliki kesiapan yang berbeda sehingga perlu monitor dan evaluasi sampai UMK mampu mandiri mengelola social media marketingnya.

Pemerintah, lembaga pendukung UMK, maupun komunitas bisnis digital diharapkan dapat menyediakan pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan mudah diikuti oleh pelaku usaha dengan latar belakang beragam. Selain itu, penyediaan platform berbagi praktik baik, template konten, serta forum diskusi daring akan sangat membantu UMK dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Pemberian insentif atau penghargaan bagi UMK yang aktif dan berhasil meningkatkan performa bisnis melalui media sosial juga dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong partisipasi digital yang lebih luas di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil.

4.4.Saran untuk pengelolaan social media

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial, UMK perlu mengelola akun secara lebih strategis dan profesional. Hal ini mencakup pembuatan konten yang konsisten dan menarik, pemanfaatan fitur-fitur interaktif, serta pemantauan performa secara berkala. Selain itu, peningkatan literasi digital melalui pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha memahami potensi media sosial tidak hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai kanal penjualan dan interaksi pelanggan. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial dapat menjadi aset penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja bisnis UMK.