

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 The Diffusion of Innovations (DOI) Theory

The Diffusion of Innovations (DOI) Theory menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh inovasi menyebar dalam organisasi atau di antara orang-orang dari waktu ke waktu (Rogers, 1983). Teori DOI didefinisikan sebagai suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai media dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial (Rogers, 2002). *The Diffusion of Innovations (DOI) Theory* digunakan untuk menguji faktor yang memotivasi UMKM dalam menggunakan media sosial terutama Instagram dan Facebook, dan dampaknya terhadap kinerja (Purwantini, 2018).

Teori DOI mempunyai peran penting untuk meningkatkan niat adopsi dan adopsi aktual dari suatu teknologi (Ainin et al., 2015). Media sosial merupakan suatu alat inovasi bagi UMKM dalam mendukung kinerja bisnis, karena penyebaran informasi melalui media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan kosekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan *The Diffusion of Innovations (DOI) Theory* (Odoom et al., 2017).

Berbagai penelitian yang menggunakan teori DOI dalam penelitian seperti Odoom et al. (2017) menggunakan interktivitas, efektifitas biaya, dan compatible sebagai faktor pendorong UMKM dalam menggunakan sosial media *Instagram* dan *Facebook*, serta membuat perbandingan UMKM dalam sektor produk dan jasa. Ainin et al. (2015) juga melakukan perluasan *Diffusion of Innovations (DOI)*

Theory dengan menggunakan variabel *compatible*, efektifitas biaya, interaktif dan dapat dipercaya sebagai faktor yang mempengaruhi UMKM dalam menggunakan *Facebook* untuk bisnisnya.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mempunyai bentuk berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, seperti firma dan CV, maupun Perseroan Terbatas (PT). Peraturan yang mengatur tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 sebagai ganti dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 pasal 35 ayat (3), pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan Kriteria modal usaha UMKM yang baru sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yang mana usaha yang mempunyai modal usaha maksimal Rp 1.000.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil, yang mana usaha yang mempunyai modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000 – Rp 5.000.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usah.
3. Usaha Menengah, yang mana usaha yang mempunyai modal lebih dari Rp 5.000.000.000 – Rp 10.000.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Selain kriteria diatas, terdapat kriteria hasil penjualan tahunan dalam PP UMKM pasal 35 ayat (6) sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2.000.000.000.
2. Usaha Kecil, memiliki hasil penjualan tahunan Rp 2.000.000.000 – Rp 15.000.000.000.
3. Usaha Menengah, memiliki hasil penjualan tahunan Rp 15.000.000.000 – Rp 50.000.000.000

2.2.2 Penggunaan Media Sosial

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia di abad ke-21. Pesatnya pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan penerapannya dalam berbagai kegiatan ekonomi telah membuka peluang baru bagi individu, organisasi bisnis, dan masyarakat. Bentuk dari perkembangan teknologi digital dan internet adalah media sosial. Media sosial yang menggunakan alat komunikasi *handphone* dan internet sangat membantu pelaku usaha UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menghemat biaya dan waktu.

Media sosial bukan hanya digunakan untuk individu yang saling berinteraksi, tetapi juga digunakan perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, seperti kemudahan dalam pengimputan data dari pengguna media sosial (pesaing dan pelanggan), yang

mana memberikan gambaran arah bisnis, meningkatkan pendapatan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Tajudeen et al., 2018).

Hal ini terbukti dalam berbagai penelitian seperti penelitian Odoom et al., (2017) yang menguji faktor pendorong UMKM dalam menggunakan Media sosial, hasilnya adalah media sosial dianggap interaktif, efektif dan kompatibel, sehingga mempengaruhi UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnisnya. Penelitian observasi lain menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempunyai peran dan manfaat dalam meningkatkan omzet penjualan, dalam hal ini diprosikan pada data pemasaran. Didukung oleh hasil analisis yang menyatakan pemasaran bisnis kuliner dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel pemilihan sosial media (Sukri and Arisandi, 2017).

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial diukur dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dan penggunaan media sosial berdasarkan teori DOI, yaitu Interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas (Odoom et al., 2017).

1. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih didalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu and Shrum, 2002). Replies dan mentions merupakan fitur interaktif yang disediakan platform penyedia layanan didalam media sosial yang mana dapat memudahkan komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggan.

Interktivitas menjadi penting dalam media sosial karena fitur ini dapat menjembatani adanya perbedaan waktu dan geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou et al., 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil penggunaan media sosial dipengaruhi oleh interaktivitas dengan pelanggan (Purwantini and Anisa, 2018).

2. Efektivitas biaya

Efektivitas biaya didefinisikan oleh (Phillips, 2009, p. 1) sebagai *“cost effectiveness is only of a number of criteria that should be employed in determining whether intervention Are made available. Issues of equity, needs, priorities, for example, should also form part of the decisionmaking process.”* Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas biaya merupakan salah satu acuan dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan keseimbangan biaya terhadap prioritas pemilihan alternatif yang optimal.

Media sosial sangat cocok dan sesuai untuk para pelaku UMKM karena biaya rendah, dan juga tidak memerlukan penguasaan teknologi tinggi dalam mengoprasikannya. Dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya sehingga meningkatkan UMKM untuk menggunakannya, media sosial dianggap sebagai platform yang hemat biaya dan efisien (Lina dan Permatasari, 2020). Jika dibandingkan, penggunaan media sosial lebih hemat biaya daripada media tradisional (Odoom et al., 2017). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil

penggunaan media sosial dipengaruhi oleh efektivitas biaya (Purwantini and Anisa, 2018).

3. Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan oleh Rogers (2003) sebagai *“The degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing value, past experience, and needs of potential adopters.”* Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas merupakan konsistensi dan pengalaman masa lalu yang disesuaikan dengan inovasi untuk beradaptasi dengan kebutuhan saat ini, yang mana tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil penggunaan media sosial dipengaruhi oleh kompatibilitas (Purwantini and Anisa, 2018).

2.2.3 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prospek, pertumbuhan dan potensial perkembangan yang baik bagi perusahaan (Orniati, 2009). Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi untuk memprediksi kapasitas produksi dari sumber daya yang dimiliki (Barlian, 2003).

Kinerja keuangan merupakan salah satu dimensi pokok kinerja perusahaan karena:

- 1) Kinerja keuangan merupakan salah satu indikator yang menggambarkan kondisi perusahaan dan operasionalnya.
- 2) Adanya hubungan yang erat antara kinerja keuangan dengan kinerja manajemen yang didalamnya terdapat pemanfaatan teknologi.

- 3) Pada batas kinerja keuangan perusahaan bisa memberikan petunjuk riil dari serangkaian interaksi antar manusia, kegiatan, gagasan, dan aspek organisasi lainnya dalam upaya mencapai misi, tujuan dan sasaran perusahaan (Mulyani, 2013).

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, tahun terbit	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat (Utari and Dewi, 2014)	X1: Modal X2: Pendidikan X3: Teknologi X4: Pendapatan	Metode Kuantitatif	Modal, tingkat Pendidikan dan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media	X1: Compatibility X2: Cost	Metode Deskriptif	<i>Compatibility, Cost Effectiveness</i> dan <i>Interactivity</i>

	Sosial <i>Instagram</i> dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM (Soelaiman dan Utami, 2021)	Effectiveness X3: Interactivity X4: Adopsi Media Sosial Instagram Y: Kinerja		merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap adopsi media sosial Instagram. Pengadopsian media sosial Instagram merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap kinerja dari UMKM.
3	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Setiawati and Widyartati, 2017)	X1: Pemasaran Online Y: Laba	Metode Kuantitatif	Strategi Pemasaran <i>Online</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan Laba UMKM
4	Manfaat	X1:	Penelitian	Media sosial

	<p>penggunaan media sosial pada UKM (Priambada, 2015)</p>	<p>Penggunaan Media Sosial</p> <p>Y: Kinerja UMKM</p>	<p>observasional dengan metode triangulasi</p>	<p>berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.</p>
5	<p>Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan dampaknya Terhadap Kinerja (Purwantini and Anisa, 2018)</p>	<p>X1: Interaktivitas</p> <p>X2: Efektifitas Biaya</p> <p>X3: Kompatibilitas</p> <p>X4: Penggunaan Media Sosial</p> <p>Y: Kinerja UKM</p>	<p>Metode <i>Survey</i>, <i>Convenience</i> sampling</p>	<p>Interaktivitas, efektifitas biaya, dan kompatibilitas merupakan faktor yang memotivasi UKM untuk menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial bagi UKM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM yaitu kinerja pelayanan</p>

				pelanggan, penjualan, pemasaran, dan operasi internal.
6	<i>Social Media Capabilities</i> dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. (Lina and Permatasari, 2020)	X1: Compatibility X2: Efektifitas Biaya X3: Interaktif X4: Social Media Capabilities Y: Kinerja UMKM	Pendekatan Kuantitatif dengan Metode <i>Survey</i>	<i>Compatibel</i> , efektifitas biaya, dan interaktif berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial dan berpengaruh positif pula, baik bagi kinerja keuangan maupun non keuangan
7	Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa	X1: Literasi Keuangan X2: Literasi Digital Y: Omset UMKM	Metode Asosiatif dengan Pendekatan Kuantitatif	Literasi keuangan dan literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap omset UMKM kuliner kota Padang.

	Pandemi Global Covid 19 (Rosa et al., 2021)			
8	<i>Creating Value: An SME And Social Media</i> (Derham et al., 2011)	<i>X1: Strategic Intent for It</i> <i>X2: Firm Practices</i> <i>X3: Public Practices</i> <i>Y: Firm Performance</i>	<i>Quantitative Method</i>	<i>Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk berbagai fungsi, termasuk namun tidak terbatas pada pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Ini sangat cocok untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) karena biayanya yang minimal, hambatan partisipasi yang rendah dan tingkat</i>

				<i>keterampilan TI yang rendah yang diperlukan untuk menggunakannya.</i>
9	<i>Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes (Ainin et al., 2015)</i>	<i>X1: Compatibility X2: Cost Effectiveness X3: Trust X4: Interactivity X5: Facebook Use Y: Performance</i>	<i>Survey Method</i>	Penggunaan Facebook memiliki dampak positif yang kuat pada kinerja keuangan UKM, demikian juga ditemukan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif pada kinerja non-keuangan UKM dalam hal pengurangan biaya pada pemasaran dan layanan pelanggan, peningkatan

				<p>hubungan pelanggan dan peningkatan aksesibilitas informasi. Selain itu, faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya dan interaktivitas diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan facebook di kalangan UKM.</p>
10	<p><i>Antecedents Of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- And Medium-Sized</i></p>	<p><i>X1: Interactivity</i> <i>X2: Cost Effectiveness</i> <i>X3: Compatibility</i></p>	<p><i>Quantitative method and Qualitative method</i></p>	<p>Interaktivitas, kompatibilitas, dan efektivitas biaya adalah motivasi yang erat dengan</p>

	<i>Enterprises (SMEs)</i> (Odoom et al., 2017)	X4: <i>Social Media Usage</i> Y: <i>Performance benefits</i>		penggunaan media sosial, yang akibatnya menawarkan manfaat kinerja.
11	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan ukm(Purwidianoro et al., 2016)	X1: Media Sosial Y: UKM	Deskriptif observasional	UKM diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan Interaktivitas dengan penggunaan media sosial

Interaktif disebut sebagai anteseden kunci yang memotivasi UKM untuk menggunakan media sosial dalam aktivitas bisnisnya (Odoom et al., 2017) dan (Liu and Shrum, 2002) mendefinisikan sebagai sejauh mana komunikasi dari dua atau lebih pihak dapat dipahami yang terjadi dalam sebuah media komunikasi. Sehingga dari berbagai definisi Liu and Shrum (2002) dapat disimpulkan bahwa interaktif memiliki tiga komponen yaitu interaksi dari pengguna pada mesin, pesan pada pengguna, pengguna pada pengguna.

Replies dan *mentions* merupakan fitur interaktif yang disediakan platform penyedia layanan didalam media sosial yang mana dapat memudahkan

komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Interaktivitas menjadi penting dalam media sosial karena dapat menjembatani perbedaan waktu dan lokasi antara penjual dan konsumen (Michaelidou et al., 2011). Hal ini dapat digunakan untuk UMKM dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut penelitian Odoom et al. (2017) yang melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi pelaku UMKM, baik itu sektor jasa maupun produk dalam menggunakan media sosial *Facebook* dan *Twitter* dalam menjalankan bisnisnya, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kinerja dari sebuah bisnis. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa interaktif dibandingkan UMKM dalam sektor produk.

H1: Interaktivitas berpengaruh positif pada penggunaan media sosial

2.4.2 Hubungan Efektivitas biaya dengan penggunaan media sosial

Media sosial sangat cocok dan sesuai untuk para pelaku UMKM karena biaya rendah, dan juga tidak memerlukan penguasaan teknologi tinggi dalam mengoprasikannya. Dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya sehingga meningkatkan UMKM untuk menggunakannya, media sosial dianggap sebagai platform yang hemat biaya dan efisien (Lina dan Permatasari, 2020). Jika dibandingkan, penggunaan media sosial lebih hemat biaya daripada media tradisional (Odoom et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil penggunaan media sosial dipengaruhi oleh efektivitas biaya (Purwantini and Anisa, 2018) dan penelitian (Ainin et al., 2015; Odoom et al., 2017) melakukan pengujian bahwa efektivitas

dapat berpengaruh positif pada penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* bagi UMKM.

H2: Efektivitas berpengaruh positif dan signifikan pada penggunaan media sosial

2.4.3 Hubungan Kompatibilitas dengan penggunaan media sosial

Dalam teori DOI, kompatibilitas merupakan elemen penting dalam inovasi. Dalam melakukan adopsi media sosial, perlu diperhatikan mengenai kompatibilitas terutama yang berkaitan dengan kebaruan karakteristik (Soelaiman dan Utami, 2021). Ketika media sosial diyakini dan dapat membantu UMKM dalam menjalankan kesehariannya seperti memudahkan dalam kebutuhan promosi dan membuat peningkatan penjualan, maka UMKM dapat menggunakan media sosial (Lina and Permatasari, 2020).

Pada penelitian Ainin et al. (2015) dan Odoom et al. (2017) yang menguji berbagai faktor pendorong UMKM Facebook dan Twitter untuk menjalankan kegiatan bisnisnya, dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompatibilitas dengan pengadopsian media sosial karena teknologinya sederhana dan mudah diadopsi oleh perusahaan besar maupun pada UMKM.

H3: Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial

2.4.4 Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Kinerja Keuangan UMKM di Provinsi Lampung

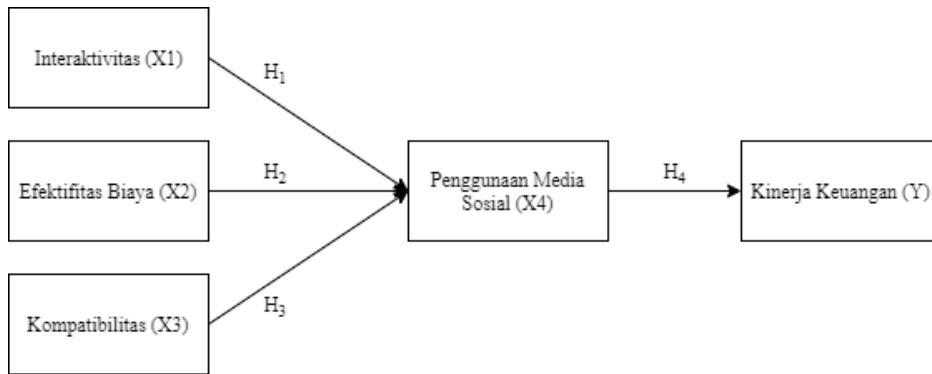
Pada penelitian Cao,dkk (2018) menunjukkan bahwa penerapan media sosial dapat membantu UMKM untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan vasibilitas dan reputasi perusahaan, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan. Selain itu, penelitian Ainin et al. (2015) serta Kwok dan Yu (2013) mengatakan penggunaan media sosial terhadap bisnisnya dapat memiliki peningkatan kinerja keuangan.

Media sosial menawarkan kemudahan komunikasi dua arah, kemudahan dalam melacak dan menargetkan konsumen agar lebih tepat, dan biayanya lebih rendah sehingga meningkatkan penghasilan UMKM di Provinsi Lampung yang akhirnya meningkatkan kinerja keuangan.

H4: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM di Provinsi Lampung

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa ada hubungan antara variable Independen (Interaktivitas, Efektifitas Biaya, Kompatibilitas, dan Penggunaan Media Sosial) dengan variable Dependen (Kinerja Keuangan UMKM).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran