



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8409-8423

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Adopsi Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kabupaten Kolaka Dengan Menggunakan Model TOE (Studi Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Kolaka Khususnya Di Bidang Kuliner)

Nurfadillah^{1✉}, Almansyah Rundu Wonua², Andry Stepahnie Titing³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: fadillah2854@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. (2) Pengaruh Organization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. (3) Pengaruh Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. (4) Pengaruh Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Dokumentasi dan Kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kabupaten Kolaka khususnya di bidang kuliner. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 355 orang. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji measurement model (Outer model) dan pengujian model struktural (Inner model) dengan Smart PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Technology terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate 0.321 dan T-Statistic sebesar 5.199 dengan nilai P-Value 0.000. (2) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Organization terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar -0.058 dan T-Statistic sebesar 0.771 dengan nilai P Value 0.221. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Environment terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar 0.574 dan T-Statistic sebesar 10.453 dengan nilai P Value 0.000. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing

terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar 0.810 dan T-Statistic sebesar 45.608 dengan nilai P Value 0.000.

Kata Kunci: *Technology, Organization, Environment dan Kinerja Pemasaran.*

Abstract

This study aims to find out: (1) The influence of Technology has a positive and significant effect on Social Media Marketing on MSME actors in Kolaka Regency in the culinary field. (2) The influence of Organization has a positive and significant effect on Social Media Marketing on MSME actors in Kolaka Regency in the culinary field. (3) The influence of Environment has a positive and significant effect on Social Media Marketing on MSME actors in Kolaka Regency in the culinary sector. (4) The influence of Social Media Marketing has a positive and significant effect on marketing performance in Kolaka Regency MSME actors in the culinary sector. This study uses an approach with a quantitative method. Data collection in this study uses Documentation and Questionnaires. The population of this study is MSME actors in Kolaka Regency, especially in the culinary field. Meanwhile, the sample of this study is 355 people. The testing of the research instrument used a validity test and a reliability test with SPSS 25.0. The data analysis techniques used in this study are measurement model test (Outer model) and structural model test (Inner model) with Smart PLS 4.0. Based on the results of the study, it is known that: (1) There is a positive and significant influence between Technology on Social Media Marketing on MSME actors in Kolaka Regency in the culinary field which is shown by the Original Sample Estimate value of 0.321 and T-Statistic of 5.199 with a P-Value value of 0.000. (2) There is a positive and insignificant influence between Organizations on Social Media Marketing on MSME actors in Kolaka Regency in the culinary field which is shown by the Original Sample Estimate value of -0.058 and T-Statistic of 0.771 with a P Value of 0.221. (3) There is a positive and significant influence between Environment on Social Media Marketing on MSME actors in Kolaka Regency in the culinary field which is shown by the Original Sample Estimate value of 0.574 and T-Statistic of 10.453 with a P Value of 0.000. (4) There is a positive and significant influence between Social Media Marketing on marketing performance in Kolaka Regency MSME actors in the culinary field which is shown by the Original Sample Estimate value of 0.810 and T-Statistic of 45.608 with a P Value of 0.000.

Keywords: *Technology, Organization, Environment and Marketing Performance.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlahnya (Rudjito, 2003).

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Tabel 1 Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM(Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	224%	2.28%	1.52%

Sumber: data dan statistic UMKM Kadin Indonesia

Seiring perkembangan teknologi, UMKM saat ini telah memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing dengan di era digital, oleh sebab itu saat ini UMKM di Indonesia sangat bergantung pada kemampuan para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dan beradaptasi terhadap pelanggan (Siallagan et al., 2020). Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang digital telah mendorong adopsi Sosial Media Marketing sebagai salah satu media pemasaran dan menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, hal ini dapat menjadi peluang bagi para penggunanya untuk memudahkan penerapan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011). Menurut Kotler & Keller (2016), Social Media Marketing merupakan kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa. Sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terpersonalisasi. Adopsi Social Media Marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Zulfikar & Novianti, 2018).

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Sugiyarti et al., 2017). Menurut Lestari (2015) kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis disamping menciptakan keuntungan, juga mendapatkan keuntungan (Farris et al., 2006).

Kinerja pemasaran di era digital sangat dipengaruhi oleh adopsi Social Media Marketing (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Untuk memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi, penelitian ini menggunakan model TOE (Technology Organization Environment) yang dikembangkan oleh Tonatzky dan Fleischer pada tahun 1990. Penelitian adopsi Social Media Marketing yang dilakukan oleh ARP Alam et al (2023) yang menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis et al dalam Jogiyanto (2007) merupakan salah satu model penelitian yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi dan pemasaran media sosial, karena model penelitian ini lebih sederhana dan mudah diterapkan.

Adapun penelitian ini akan berkontribusi untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan mengadopsi Social Media Marketing melalui faktor TOE (Technology Organization Environment) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran media sosial, yang pada akhirnya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kolaka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S.A Qalati et al (2020), tetapi dalam penelitian ini hanya menjelaskan bagaimana dampak TOE (Technology Organization Environment) dalam mengadopsi Social Media Marketing dan tidak menjelaskan bagaimana pengaruh adopsi Social Media Marketing terhadap kinerja pemasaran. Secara khusus, model ini menjelaskan faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam mempengaruhi UMKM untuk mengadopsi Social Media Marketing sehingga bisa mempengaruhi kinerja pemasaran (AlSharji et al. 2018). Kerangka TOE merupakan suatu model teori mengenai kesiapan organisasi dalam memandu pengaruh besar pada potensi kesiapan penggunaan teknologi (Setiobudi dan Wiraddinata, 2018).

Komponen teknologi dalam model TOE ini merujuk pada keseluruhan infrastruktur dan platform yang digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran. Ini mencakup aspek seperti kemudahan penggunaan antarmuka platform, fitur-fitur yang tersedia (analitik, iklan berbayar, integrasi dengan platform lain), dan seberapa baik teknologi memenuhi kebutuhan pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya (Eaglemen, 2013). Menurut Setiobudi dan Wiraddinata (2018), teknologi merujuk pada teknologi yang digunakan,

termasuk didalamnya adalah peralatan dan proses. Hal ini juga meliputi penggunaan teknologi baru maupun teknologi lama yang relevan dengan pengoperasian organisasi tersebut.

Organisasi dalam penelitian ini mencakup budaya perusahaan, sumber daya manusia, dan strategi bisnis semuanya dapat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi dan mengimplementasikan. Organisasi dengan struktur yang lebih fleksibel dan budaya yang inovatif cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru (Maduku et al., 2016). Menurut Setiobudi dan Wiraddinata (2018) sebagai suatu konteks yang mencakup beberapa karakteristik yang dimiliki oleh suatu organisasi. Konteks tersebut dapat meliputi struktur organisasi, human capital, otonomi/kebebasan, jumlah sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Lingkungan dalam hal ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal meliputi aspek-aspek yang berada di dalam kendali perusahaan, seperti sumber daya, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan keahlian karyawan. Sementara itu, lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar kendali perusahaan, seperti kondisi ekonomi, politik, sosial budaya, teknologi, lingkungan hidup, dan persaingan (Rahayu & Day 2015). Lingkungan adalah semua faktor di luar organisasi, termasuk kondisi di mana ia beroperasi. Oleh karena itu mencakup struktur industri, ketersediaan teknologi, dan persyaratan peraturan apa pun (AlSharji, et al., 2018).

Tabel 2 DATA UMKM TAHUN 2021-2024 KAB. KOLAKA

Jenis Usaha	Bidang Kuliner	Bidang Fashion	Bidang Pendidikan	Bidang Otomotif	Bidang Argobisnis	Bidang Teknologi/Jasa	Bidang Lainnya
Mikro	2875	976	-	439	238	321	8348
Kecil	342	242	-	188	149	-	534
Menengah	-	-	-	-	-	-	175
Total	3217	1218	-	627	387	321	9057
Jumlah							14.827

Sumber: (Dinas Koperasi & Usaha Kecil dan Menengah Kab. Kolaka)

Berdasarkan data yang dijabarkan di atas, penulis mengidentifikasi bahwa Kabupaten Kolaka memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 14.827 pada tahun 2024. Di antara jumlah data tersebut menunjukkan bahwa bidang kuliner merupakan sektor UMKM terbanyak di Kabupaten Kolaka, dengan jumlah pelaku usaha mencapai 3.217-unit.

Pada penelitian ini penulis menemukan adanya fenomena yang terjadi pada pelaku

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) khususnya di bidang kuliner menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha dengan jumlahnya yang banyak diminati. Oleh sebab itu, para pelaku di tuntun untuk menentukan strategi. Salah satu strateginya yaitu dengan mengadopsi Social Media Marketing, berdasarkan pada fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah menerapkan dan mengadopsi Social Media Marketing melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Namun, efektivitas adopsi tersebut dalam meningkatkan strategi pemasaran masih bergantung pada kesiapan teknologi, kapasitas organisasi, serta kondisi lingkungan usaha yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Kolaka. Analisis terhadap faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (pendekatan Technology, Organization, dan Environment atau TOE) menjadi penting untuk memahami sejauh mana adopsi Social Media Marketing mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing para pelaku usaha di bidang kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Wonua et al. (2021), penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran jumlah (kuantitas) dan didasarkan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research (Stiadi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Adopsi Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kabupaten Kolaka Dengan Menggunakan Model Toe (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Kolaka Khususnya Di Bidang Kuliner).

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari Agustus 2024 hingga April 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di kabupaten Kolaka khususnya di bidang kuliner, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Wonua et al., 2021).

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan berbagai hal tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah pelaku UMKM kabupaten Kolaka khususnya di bidang kuliner jumlah sampel sebanyak 355 pelaku UMKM. jumlah sampel yang di dapat dengan menggunakan rumus slovin yaitu 355 UMKM kabupaten Kolaka khususnya di bidang kuliner dari jumlah populasi kurang lebih 3217 pelaku UMKM yang sudah mengadopsi Social Media Marketing dengan menganalisis faktor teknologi, organisasi dan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Nilai *Outer Loading*

Item	Technology	Organization	Environment	Kinerja Pemasaran	Social Media Marketing
X1.1	0.701				
X1.2	0.912				
X1.3	0.829				
X1.4	0.895				
X2.1		0.950			
X2.2		0.948			
X3.1			0.829		
X3.2			0.910		
X3.3			0.839		
Y1				0.812	
Y2				0.888	
Y3				0.839	
Z1					0.895
Z2					0.944
Z3					0.749
Z4					0.901
Z5					0.943

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel

dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 4 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

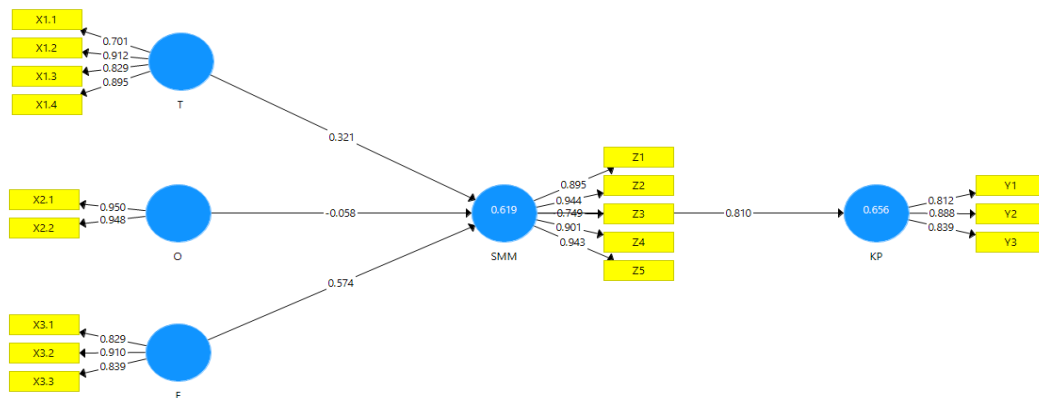
Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Environment	0.895	0.826
Kinerja Pemasaran	0.884	0.806
Organization	0.948	0.890
Social Media Marketing	0.949	0.932
Technology	0.904	0.856

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 4, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 1 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Kinerja pemasaran (Y)	0,656
Social Media Marketing (Z)	0,619

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk kinerja pemasaran sebesar 0.656 atau 65,6% sedangkan nilai R-Square Social Media Marketing sebesar 0,619 atau 61,9% sehingga nilai tersebut masuk dalam kategori sedang karena Chin (1998) berpendapat bahwa nilai R-Square diatas 67% dikatakan kuat, nilai diatas 33% dikatakan sedang dan dibawah 33% dikatakan lemah. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel Technology, Organization dan Environment memiliki kategori sedang terhadap Social Media Marketing sedangkan variabel Social Media Marketing juga memiliki kategori sedang terhadap kinerja pemasaran..

Tabel 6 Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Value
KP -> MBK	0.234	0.239	0.122	1.919	0.028
PK -> MBK	0.569	0.568	0.118	4.844	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Technology terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa Technology

memiliki pengaruh, yang artinya kualitas teknologi yang diakses dan digunakan akan meningkatkan kecenderungan para pelaku usaha untuk memanfaatkan Social Media Marketing dalam menjalankan bisnisnya.

Temuan penelitian yang dilakukan pada pelaku usaha (kuliner) di Kabupaten Kolaka menunjukkan, penggunaan teknologi dapat memudahkan para pelaku usaha untuk mengakses dan menjangkau pasar global melalui platform e-commerce teknologi modern yang memberikan keunggulan kompetitif dan memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan sehingga membangun hubungan yang lebih erat. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media digital juga memberikan peluang untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan lebih mendalam (Haridakis & Hason, 2009).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) yang menyatakan bahwa faktor teknologi mempengaruhi adopsi media sosial dalam UMKM khususnya di negara berkembang. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan juga bahwa faktor teknologi relevan dengan adopsi media sosial dalam UMKM karena adanya manfaat dari faktor teknologi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vasseur & Kemp (2015) teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi social media marketing. Menurut Ali Abassi et al., (2021) menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi social media marketing.

Organization berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap adopsi Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua ditolak yaitu terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara faktor organisasi terhadap adopsi Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka khususnya di bidang kuliner. Organisasi yang terstruktur dan efisien memang memberikan kontribusi positif terhadap strategi pemasaran. Namun, kontribusi tersebut tidak cukup besar secara signifikan meningkatkan adopsi Social Media Marketing oleh pelaku usaha. Dengan demikian, keberhasilan pelaku usaha dalam mengadopsi Social Media Marketing lebih dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keberhasilan penerapannya bergantung pada ketersediaan sumber daya organisasi yang memadai, kemampuan untuk mengelola usaha, keterampilan sumber daya manusia, serta kondisi lingkungan eksternal yang mendukung. Penting bagi pelaku usaha untuk dapat mengadopsi dan memanfaatkan Social Media Marketing secara efektif dan mencapai tujuan pemarkan dalam bisnis.

Temuan dalam konteks ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rapali

& Soelaiman (2019) yang menyatakan bahwa organisasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap adopsi media sosial karena ada kemungkinan pemilik usaha hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi tanpa menerapkannya secara intens pada usaha yang dijalankan. Meskipun berbeda dengan hasil penelitian Rapali & Soelaiman (2019), namun hasil hipotesis ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021) yang menyatakan bahwa dukungan manajerial merupakan elemen penting, yang mempengaruhi adopsi media sosial dalam suatu usaha, dengan adanya kesadaran akan pentingnya media sosial dalam menjalankan usaha, maka para pemilik atau manajer dapat melakukan dorongan yang memotivasi karyawan untuk menggunakan media sosial secara ekstensif untuk kegiatan pemasaran.

Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi Social Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Environment terhadap Social Media Marketing pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa Environment memiliki pengaruh positif, artinya tingginya penetrasi internet dan kebiasaan konsumen berbelanja online menciptakan lingkungan kondusif bagi adopsi Social Media Marketing. Namun, penggunaan sosial media oleh pelaku usaha juga didorong oleh persaingan ketat dibidang industri kuliner. Melihat pesaing juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran pelaku usaha merasa perlu untuk mengikuti tren tersebut agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar. Ketatnya persaingan ini mendorong inovasi dan peningkatan jangkuan pasar bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan meningkatkan jangkuan pasar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) dan Alvionita & le (2021). Alvionita & le (2021) menyatakan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM melakukan adopsi media sosial, adopsi media sosial dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Lingkungan bisnis yang menunjukkan popularitas media sosial akan mempengaruhi penggunaannya di kalangan UMKM. Hal ini karena pelaku usaha merasakan tekanan dari kompetitor yang berada di sektor yang sama dengan mereka dalam mengadopsi teknologi tertentu sehingga mereka memutuskan untuk mengadopsinya agar tetap kompetitif.

Adopsi Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Social Media Marketing terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM Kabupaten Kolaka dibidang kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi Social

Media Marketing memberikan pengaruh karena kemampuannya menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya rendah, membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui unggahan menarik, berbagi informasi produk, serta merespon komentar dan pertanyaan dengan cepat. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan terpercaya. Secara keseluruhan, adopsi Social Media Marketing terbukti sebagai strategi yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha kuliner di Kabupaten Kolaka, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mendorong efektifitas biaya melalui penghematan biaya dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, melalui media sosial, UMKM juga dapat meningkatkan penjualannya karena media sosial mampu menjangkau pasar secara lebih luas. Hal tersebut juga didukung oleh temuan dari (Kwok & Yu, 2013) yang berkesimpulan bahwa penjualan dapat ditingkatkan dengan adopsi Social Media Marketing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara teknologi dan lingkungan terhadap adopsi Social Media Marketing (SMM) pada pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kolaka. Teknologi yang diukur melalui efektivitas biaya, interaktivitas, kesesuaian, dan keunggulan relatif, serta lingkungan yang mencakup intensitas persaingan, tekanan kompetitif, dan efek tren, terbukti mendorong penerapan SMM. Namun, variabel organisasi yang meliputi orientasi kewirausahaan dan kesiapan organisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap SMM. Selain itu, penggunaan SMM secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah tersebut.

Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha kuliner disarankan untuk lebih memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran dan memperkuat kapasitas organisasi melalui pelatihan digital marketing. UMKM diharapkan mengadopsi SMM secara aktif dengan memilih platform yang sesuai dan membuat konten yang menarik. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam pengalaman dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan SMM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- 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.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghaviemi, 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*.
- Ali Abbasi, Ghazanfar, et al. "Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator." *Sage Open* 12.1 (2022): 21582440211067220.
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the factors affecting SME performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75.
- Alkateeb, MA, & Abdalla, RA (2021). Adopsi media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UKM, studi kasus Palestina. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7).
- Alrubaiee, L., 2013. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing ...*, Vol. 2 No. 1, pp 155-174.
- Chi, H.-H., 2011, 'Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan', *Journal of Interactive Advertising* 12(1), 44-61.
- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multistage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645-8654.
- Hunger, J. David. Thomas I. Wheelen, (2013). *Strategic Manajement*. 358 Halaman. Edisi 6. Penerbit Adisson-Wesley. intention model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Husein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least*. Yogyakarta: Modul Ajar.
- Jin, H., & Hurd, F (2018). Exploring the impact of digital platfrom on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platfrom for Chinese market entry. *Journal of Asia-Pasific Business*, 19(2).
- Kotler, Philip. "Marketing and value creation." *Journal of creating value* 6.1 (2020): 10-11.

- Lubis, A., Purike, E., Stiadi, M., Judijanto, L., & Tobing, F. (2023). The triad of marketing success: product innovation, customer engagement, and market penetration. *International Journal of Economic Literature*, 1(3), 245-257.
- M Stiadi (2022) Market Segmentation Analysis In Food Selection. *Jurnal Ekonomi*
- M Stiadi, AS Titing, Jimsan, F Kumalasari, Y Anggraini (2023) Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Industri Kreatif Rumah Tangga Di Desa Palewai Kabupaten Kolaka. *Jurnal Bakti Benua*
- M Stiadi, D Herlinudinkhaji, YDP Ariyanti, N Erwanti (2021) Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- M Stiadi, N Qomariah, DA Kumalasari, Khusniyah, R Ambarwati (2023) Memanfaatkan Platform Media Sosial Sebagai Komponen Intergal Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital: Studi Kasus Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal Literatur Ekonomi Internasional*.
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2017). Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris Pada Produsen Kaos). *Prosiding FEB UNTAG Semarang*.
- Navarone, O. (2013). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1), 111-122.
- Nurba, I., Dilla, A. M., & S. P. Dipoadmodjo, T. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Bagian Pengelolaan Dan Teknik Pada Ptp. Nusanara Xiv (Persero) Pabrik Gula Camming Kabupaten Bone. *Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents*, 3(2), 6.
- 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.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Ramdani, Boumediene, Delroy Chevers, and Densil A. Williams. "SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model." *Journal of small business and enterprise development* 20.4 (2013): 735-753.
- Ramdani, Boumediene, Delroy Chevers, and Densil A. Williams. "SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model." *Journal of small business and enterprise development* 20.4 (2013): 735-753.

- Setiobudi, A., & Wiradinata, T. (2018). Intensi UKM dalam adopsi financial technology di Jawa Timur. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development. 1-18.
- Setiobudi, A., & Wiradinata, T. (2018, September). Intensi UKM dalam adopsi financial technology di Jawa Timur. In National Conference of Creative Industry.
- Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World.
- Ur Rahman, Raza, dkk. "Adopsi media sosial dan keberlanjutan finansial: Pelajaran yang dipetik dari negara-negara berkembang." Sustainability 12.24 (2020): 10616.
- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto.(2021). Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 8(2), 141-152.