

## **Pengaruh Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi**

**Joshua Alfian Rapali dan Lydiawati Soelaiman**

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

*Email: [joshuaalfianrapali@gmail.com](mailto:joshuaalfianrapali@gmail.com)*

**Abstract:** *The purpose of this study was to examine the influence of technology, organization, and the external environment on the business performance of MSMEs in Jakarta through social media adoption as a mediating variable. The sample used was a nonprobability sampling method of 50 respondents. The results of this study indicate that technology, and organizations do not have a significant influence on social media adoption, the external environment has a significant influence on social media adoption, and social media adoption has a significant influence on business performance. Whereas social media adoption is not able to significantly mediate technology, and organization on business performance, and social media adoption can significantly mediate the external environment to business performance.*

**Keyword:** *Technology, Organizations, External Environment, Social Media Adoption, Business Performance*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi. Sample yang digunakan menggunakan metode nonprobability sampling sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, dan organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial, lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial, dan adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Sedangkan adopsi media sosial tidak mampu memediasi secara signifikan teknologi, dan organisasi terhadap kinerja bisnis, dan adopsi media sosial mampu memediasi secara signifikan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis.

**Kata Kunci :** Teknologi, Organisasi, Lingkungan Eksternal, Kinerja Bisnis, Adopsi Media Sosial

## LATAR BELAKANG

Jakarta merupakan kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang terbilang cukup pesat. Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada perekonomian nasional terhitung tinggi. Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen. Menurut Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Iskandar Simorangkir menyatakan bahwa UMKM saat ini telah menyumbang PDB hingga 60,34 persen (Merdeka, 2018). Kinerja bisnis merupakan sebuah konstruksi penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Hasil kinerja bisnis dapat dipertimbangkan dari segi keuangan dan non-keuangan (Bontis, 1998; Bontis et al., 2000). Apabila sebuah usaha ingin mencapai kinerja yang optimal, tentunya setiap organisasi harus mengikuti perkembangan industri saat ini. Indonesia saat ini telah memasuki industri 4.0, yang ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi, dan batas antara manusia, mesin, dan sumber daya alam lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Pada revolusi industri keempat ini, teknologi telah dimanfaatkan sepenuhnya. tidak hanya dalam proses produksi, melainkan di seluruh rantai nilai industri sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital agar mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik (Kemenperin, 2019). Inovasi teknologi akan menjadi komponen penting dari interaksi pelanggan perusahaan dan akan menjadi kriteria utama untuk kesuksesan suatu bisnis jangka panjang (Meuter et al., 2000, 2005).

Lingkungan kerja berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Semakin baik lingkungan tersebut, karyawan akan nyaman dan produktif dalam bekerja. Apabila lingkungan kerja tidak baik maka akan menimbulkan sebuah konflik dan kondisi seperti ini dapat menjadi lebih buruk atau terselesaikan tergantung pada kecakapan manajemen (Aliya, 2018). Maka dari itu sebuah perusahaan jika ingin mencapai prestasi yang diinginkan tentunya harus dimulai dari dalam perusahaan tersebut. Dukungan dari manajemen puncak merupakan hal yang kritis dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang memadai untuk adopsi teknologi baru (Lin, 2014).

Lingkungan eksternal juga berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam sebuah perusahaan, karena elemen-elemen yang ada di dalam lingkungan tersebut dapat

mendorong dan dapat juga menghambat aktifitas bisnis. Hal ini diakibatkan karena perubahan yang terjadi di dalam lingkungan akan berdampak positif ataupun negatif tergantung pada aktifitas bisnis (Indah, 2018). Setiap bisnis harus beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya jika ingin memperoleh sumber daya yang dibutuhkannya untuk menghasilkan barang dan jasa bagi pelanggannya, dengan demikian mempertahankan dirinya sebagai kelangsungan usaha (Jones, 1995; Covaleski et al., 1996).

Untuk mendukung kinerja dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maka diperlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Adopsi media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyaknya orang dengan mudah dan gratis. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi.

## **KAJIAN TEORI**

Menurut Pasolong (2010: 175), kinerja bisnis merupakan suatu tampilan secara utuh atas organisasi selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi tersebut. Sedangkan teknologi adalah sebuah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada dan arena itu menjadi bagian integral dari suatu system (Miarso, 2007 : 62). Menurut Hasibuan (2011 : 120), organisasi merupakan suatu wadah yang terdiri dari unsur manusia yang saling bekerja sama dan saling menguntungkan untuk kepentingan bersama dalam pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan eksternal adalah seluruh kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi

untuk mempengaruhi perusahaan (William, 2001 : 51). Menurut Strauss dan Frost (2012), media sosial merupakan sebuah platform online yang dapat digunakan siapapun yang memiliki jaringan internet untuk menambah wawasan dan hubungan dengan banyak orang serta dapat menjadi alat bisnis yang baru bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi dengan adopsi media sosial.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara organisasi dengan adopsi media sosial.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan eksternal dengan adopsi media sosial.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara adopsi media sosial dengan kinerja bisnis.

H5 : Adopsi media sosial mampu memediasi secara signifikan teknologi terhadap kinerja bisnis.

H6 : Adopsi media sosial mampu memediasi secara signifikan organisasi terhadap kinerja bisnis.

H7 : Adopsi media sosial mampu memediasi secara signifikan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis.

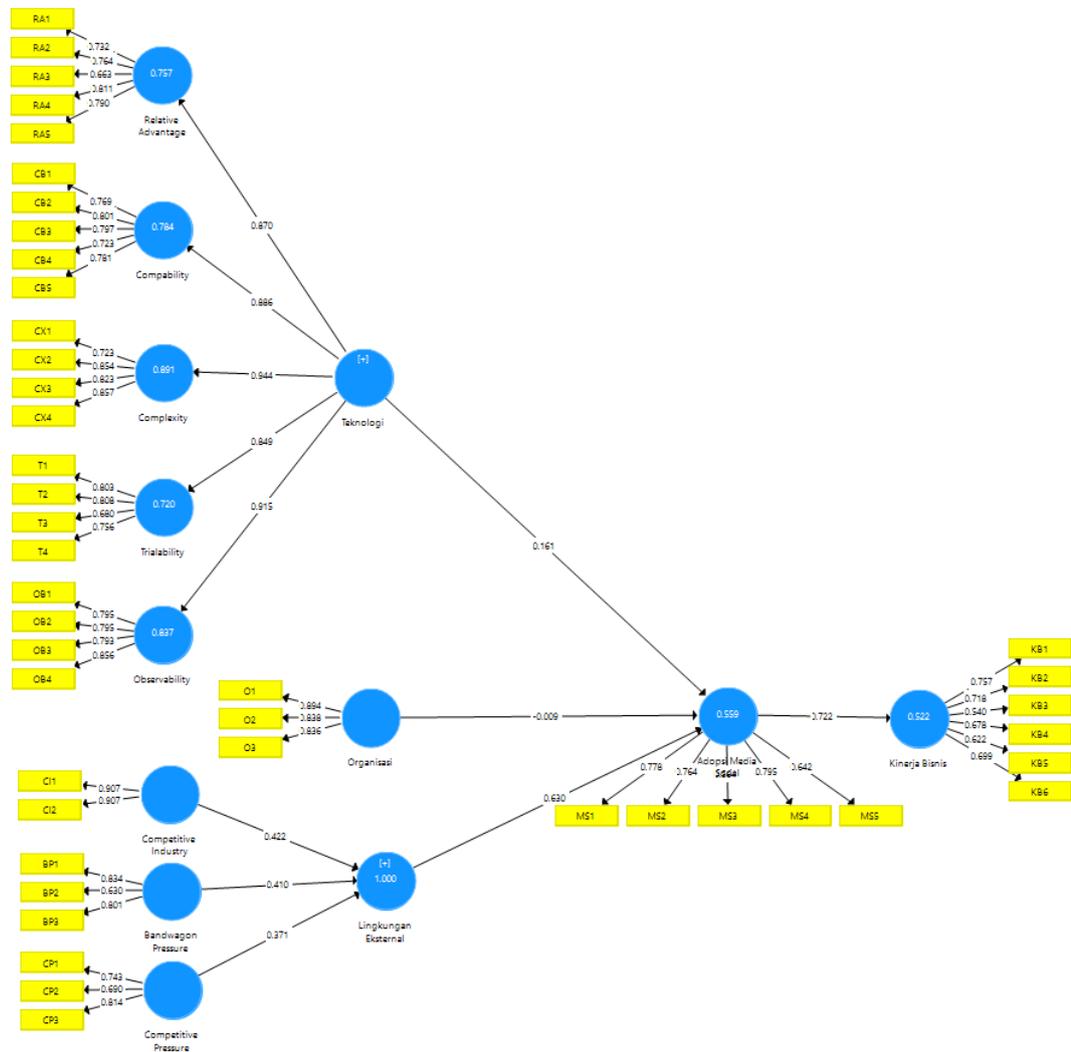
## METODOLOGI

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal karena menguji hubungan sebab dan akibat antara teknologi, organisasi, dan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta, dengan adopsi media sosial sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode teknik *non-probability sampling* dengan sampel 50 sampel. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi *Partial Least Squares* (PLS) versi 3.0.

**Hasil Analisis Data.** Berdasarkan Data yang dikumpulkan, diketahui responden untuk karakteristik jenis kelamin, mayoritas pemilik UMKM dalam penelitian ini berjenis kelamin pria sebanyak 33 responden (66%). Selanjutnya untuk karakteristik usia, mayoritas pemilik UMKM berusia < 24 tahun dengan jumlah responden sebesar 24 responden (48%). Untuk karakteristik pendidikan terakhir, mayoritas pemilik UMKM

menempuh pendidikan terakhir di tingkat S1 sebanyak 27 responden (54%). Untuk karakteristik domisili usaha, mayoritas pemilik UMKM memiliki usahanya di daerah Jakarta Barat dengan jumlah responden sebanyak 17 responden (34%). Sedangkan untuk jenis produk yang dijual, pemilik UMKM mayoritas memiliki usaha yang berjenis makanan/minuman dengan jumlah responden sebanyak 16 responden (32%). Selanjutnya untuk lamanya usaha tersebut telah dijalankan, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama 2 – 3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 responden (68%). Dan yang terakhir, untuk karakteristik berdasarkan pendapatan per tahun yang diperoleh, mayoritas responden memiliki pendapatan per tahun berjumlah < Rp 300.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 33 responden (66%). Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan bobot nilai 1 – 5.

Gambar 1. Hasil Nilai Loading Factor



Tabel 1. Hasil Uji Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	TI → MS	0.161	0.829	0.407	Ditolak
H2	O → MS	-0.009	0.056	0.956	Ditolak
H3	LE → MS	0.630	4.262	0.000	Tidak Ditolak

H4	MS → KB	0.722	10.687	0.000	Tidak Ditolak
H5	TI → MS → KB	0.116	0.812	0.417	Ditolak
H6	O → MS → KB	-0.007	0.054	0.957	Ditolak
H7	LE → MS → KB	0.455	4.032	0.000	Tidak Ditolak

## DISKUSI

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 1,

**H1 : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara teknologi dengan adopsi media sosial.**

Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian Haridakis dan Hason (2009), yang menyebutkan bahwa faktor teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial. Peneliti berpendapat bahwa teknologi yang perkembangannya semakin pesat dari waktu ke waktu, tidak dapat dimanfaatkan dengan baik oleh karyawan maupun pemilik perusahaan. Di era perkembangan teknologi saat ini membuat manusia menjadi sangat bergantung pada yang namanya teknologi. Peneliti berpendapat dengan semakin majunya teknologi yang dapat membawa bagian dunia yang jauh menjadi mudah dijangkau, akan membuat individu baik itu karyawan maupun pemilik menjadi individu yang berpotensi untuk mengabaikan tugas dan pekerjaannya, karena sudah terlalu asik sendiri dengan bermain game ataupun bermain dalam dunia media sosial.

**H2 : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara organisasi dengan adopsi media sosial.**

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Ahmad *et al.* (2015); Ramdani *et al.* (2013), di mana hasilnya telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara organisasi dengan adopsi media sosial. Peneliti berpendapat bahwa untuk mewujudkan agar pengadopsian media sosial terlaksana, karyawan di dalam sebuah organisasi butuh dukungan dari manajer puncak mereka meskipun organisasi tersebut sudah maju dengan memberikan keterampilan yang diperlukan seperti melalui pelatihan untuk implementasi media sosial di

perusahaan yang lebih menarik. Karena pada saat ini, manajer puncak cenderung untuk tidak terlalu peduli dengan kelangsungan perusahaannya pada saat perusahaan tersebut sedang maju akibat pengadopsian media sosial. Karena berdasarkan hasil penelitian bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pemilik UMKM yang berumur < 24 tahun dengan total responden sebesar 24 responden (48%), yang dimana hal tersebut dapat menjelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai remaja akhir menuju pendewasaan, dimana pada masa itu, mereka sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Namun, aktif disini bukan aktif dalam membangun perusahaan, tetapi aktif menggunakan media sosial hanya untuk sekedar media hiburan saja.

**H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan eksternal dengan adopsi media sosial.**

Hasil penelitian di atas sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah diungkapkan oleh Wanyoike *et al* (2012), di mana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan eksternal dengan adopsi media sosial pada UMKM di Kenya. Peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat pengaruh dari luar perusahaan, akan semakin tinggi pula tingkat pengadopsian media sosial.

**H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara adopsi media sosial dengan kinerja bisnis.**

Hasil penelitian di atas sesuai dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Rodriguez *et al.* (2015); Ferret *et al.* (2012); Wong (2012); Hassan *et al.* (2015), di mana hasilnya telah menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara adopsi media sosial dengan kinerja bisnis. Untuk menghasilkan kinerja bisnis yang jauh lebih baik, pemilik UMKM harus meningkatkan peranan dari adopsi media sosial.

**H5 : Adopsi media sosial tidak mampu memediasi secara signifikan teknologi terhadap kinerja bisnis.**

Peneliti berpendapat bahwa akibat dari kemajuan teknologi yang begitu pesat sehingga pengadopsian media sosial dari individu baik itu manajer maupun karyawan tidak dipergunakan semestinya sehingga mengakibatkan kinerja perusahaan yang tidak baik bahkan cenderung menurun.

**H6 : Adopsi media sosial tidak mampu memediasi secara signifikan organisasi terhadap kinerja bisnis.**

Dukungan dari manajemen puncak sangat penting bagi karyawan maupun perusahaan itu sendiri. Apabila manajemen puncak selalu memperhatikan karyawannya, maka kinerja perusahaan pun akan semakin baik, apalagi jika ditambah dengan menggunakan media sosial di dalam perusahaan. Namun pada penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa manajemen puncak tidak melaksanakan tugasnya dengan baik dikarenakan mayoritas responden pada penelitian ini berumur < 24 tahun, dimana pada masa pendewasaan awal itu individu sedang aktif-aktifnya dalam menggunakan media sosial namun aktifnya berbeda bidang bukan tentang perusahaannya yang mengakibatkan kinerja perusahaan tersebut akan menurun.

**H7 : Adopsi media sosial mampu memediasi secara signifikan lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis.**

Peneliti berpendapat bahwa pengaruh dari luar perusahaan sangat signifikan terhadap kinerja bisnis melalui adopsi media sosial sebagai mediasi. Pengaruh dari luar perusahaan seperti tingkat persaingan dalam suatu industri yang sama, pesaing mengambil tindakan tertentu yang membuat pemilik perusahaan mengikuti langkah pesaingnya supaya perusahaannya tidak tertinggal, langkah ikut-ikutan penting dilakukan apabila lingkungan sangat fluktuatif, selanjutnya tekanan yang muncul dari keunggulan kompetitif, halhal tersebut yang memacu pemilik UMKM untuk dapat lebih memperhatikan dan memajukan perusahaannya lewat media sosial agar kinerja perusahaannya semakin hari semakin baik dan dapat memenangi persaingan dengan para pesaingnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi, organisasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial. Lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial dan adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya, adopsi media sosial tidak mampu memediasi teknologi dan organisasi terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta, sedangkan adopsi media sosial mampu memediasi lingkungan eksternal terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta. Pengaruh dari luar perusahaan seperti tingkat persaingan dalam suatu industri yang sama, pesaing mengambil tindakan tertentu yang membuat pemilik perusahaan mengikuti langkah pesaingnya supaya perusahaannya tidak tertinggal.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti lebih lanjut pengaruh teknologi, dan organisasi terhadap kinerja perusahaan melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi dengan mayoritas usia > 24 tahun agar hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliya. (2018), 10 Penyebab Utama Konflik di Tempat Kerja, diambil dari <https://www.duniakaryawan.com/penyebab-konflik-di-tempat-kerja/>
- Alun Jones Q.C. (1995), *Jones On Extradition*, First Edition, Sweet & Maxwell, Inggris,
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53 (1). p. 61.
- Bontis, Nick, William Chua Chong Keow, dan Stanley Richardson. (2000), "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries." *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1), p. 85-100.
- Bontis, Nick. (1998). "Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models." *Management Decision*, 36 (2), p. 63-76.
- Covaleski, M. A., Dirsmith, M. W. and Samuel, S. (1996), Managerial accounting research: The contributions of organizational and sociological theories. *Journal of Management Accounting Research*, 8, 1-35.
- Gendro,Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kemenperin. (2019), Making Indonesia 4.0 Jembatan Menuju Visi 2045, diambil dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4>
- Lin, H.F. (2014), "Understanding the determinants of electronic supply chain management system adoption: Using the technology-organization-environment framework", *Technological Forecasting and Social Change*, 86, pp. 80-92.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. (2005), "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies", *Journal of Marketing*, 69 (2), p. 61-83.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, 64 (3), p. 50-64.
- Putra, Dwi Aditya. (2018), Pemerintah Ungkap Hambatan bagi UMKM Kembangkan Diri, diambil dari <https://www.merdeka.com/uang/pemerintah-ungkap-hambatan-bagi-umkm-kembangkan-diri.html>
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson