

DISERTASI

**PERAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
HUBUNGAN KOMPETENSI SDM DENGAN KINERJA USAHA
(STUDI PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR)**

THE ROLE OF THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCES (HR) COMPETENCY AND
BUSINESS PERFORMANCE
(A STUDY ON MSMEs IN MAKASSAR CITY)

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI RIFQAH PURNAMA ALAM
A033202010**



**PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

PERAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP HUBUNGAN KOMPETENSI SDM DENGAN KINERJA USAHA (STUDI PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh:

ANDI RIFQAH PURNAMA ALAM
A033202010

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal 14 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor



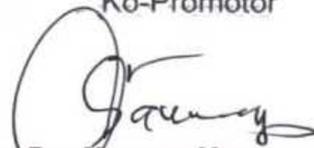
Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E., M.Si
NIP 196110311989101001

Ko-Promotor



Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si
NIP 197509092000121001

Ko-Promotor



Dr. Andi Nur Bau Masepe Mappanyompa, S.E., MM
NIP 197804282009121001

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Yunus Ambar, S.E., MT
311988111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Rifqah Purnama Alam
Nim : A033202010
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang : S3

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa, disertasi yang berjudul:

PERAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP HUBUNGAN KOMPETENSI SDM DENGAN KINERJA USAHA (STUDI PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya oranglain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan .



Andi Rifqah Purnama Alam



PRAKATA

Dengan memanjatkan Puja, Puji dan Syukur atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Disertasi ini yang berjudul : **PERAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP HUBUNGAN KOMPETENSI SDM DENGAN KINERJA USAHA (STUDI PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR)**. Dapat di rampungkan sesuai dengan waktu yang direncanakan

Adapun ide gagasan yang melatar belakangi tulisan ini adalah karena adanya fenomena penggunaan sosial media untuk bisnis yang awalnya kita ketahui bahwa pemanfaatan sosial media digunakan untuk komunikasi/ interaksi sosial antara teman ataupun keluarga, seiring dengan perkembangan teknologi pemanfaatan sosial media merambah kedunia usaha, memperluas interaksi antara penjual dengan pembeli, calon pembeli ataupun sekeadar untuk memperkenalkan produk atau toko mereka, akhirnya penulis melihat bahwa peran utama dari pada pemilik UMKM dalam memanfaatkan sosial media ini masih sangat kurang efektif, dibanding fasilitas yang diberikan oleh aplikasi sosial media tersebut. Sehingga penting untuk melihat peran kompetensi SDM pemilik UMKM dalam menggunakan sosial media untuk peningkatan kinerja usaha mereka.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari kata sempurna, namun disinilah bukti keterbatasan kemampuan Penulis sebagai manusia biasa. Oleh Karena itu kritik dan saran untuk perbaikan dan penyempurnaan disertasi ini sangat Penulis harapkan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga dan setulusnya, Penulis sampaikan kepada **Prof.Dr.Muhammad Asdar S.E.,M.Si** selaku Promotor; **Prof. Dr. Musran Munizu S.E.,M.Si** selaku KoPromotor 1 dan **Dr. Andi NurBau Massepe Mappanyompa S.E.,MM** selaku KoPromotor 2, dengan segala ketulusan dan keihlasan yang tidak mengenal waktu dan tempat untuk memberikan bimbingan, dengan penuh keseriusan serta kecermatan dalam memberikan petunjuk-petunjuk perihal prinsip penulisan karya ilmiah kepada Penulis sehingga penulisan disertasi ini dapat dirampungkan.

Selanjutnya, bahwa dengan selesainya penulisan disertasi dan sekaligus selesainya program Doktor Manajemen di Universitas Hasanuddin, tidak lepas dari berbagi bantuan, baik moril maupun materil, dorongan semangat dan doa dari semua pihak, sehingga izinkan Penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terimakasih yang tulus dan ikhlas, khususnya kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan Jajaran Pimpinan Fakultas Ekonomi UNHAS, serta seluruh Guru Besar, dan dosen Penulis pada Fakultas Ekonomi yang memberikan izin, kesempatan, fasilitas dan terutama ilmu pengetahuan sangat berharga dan tak ternilai kepada Penulis selama mengikuti dikan Program Doktorat (S3) Pascasarjana Universitas Hasanuddin;



3. **Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT** selaku Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor Manajemen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
4. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh Tim Penguji dan Penilai, baik Penguji dan Penilai eksternal maupun internal yaitu: **Prof. Dr. Samdin, SE., M., Si** Sebagai Penguji dan penilai eksternal, **Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir S.E., M. Si** Sebagai Penguji dan penilai Internal, **Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M. Si** Sebagai Penguji dan penilai Internal, **Prof. Dr. Maat Pono, SE., M. Si** Sebagai Penguji dan penilai Internal, **Prof. Dr. Abd. Razak Munir S.E., M. Si., M. Mktg., C. MP** Sebagai Penguji dan penilai Internal, atas segala perhatian, pertanyaan, sanggahan, saran, masukan maupun kritikan dengan segala pengetahuan dan motivasinya selama proses ujian berlangsung demi penyempurnaan disertasi ini.
5. Teristimewa, ucapan terimakasih setulus-tulusnya, yang tak terhingga dan do'a terus menerus tercurahkan kepada Allah SWT, untuk Ayahanda tercinta Penulis "**Andi Bahrun Alam Nur (Alm)**" adalah sosok motivasi, inspirasi, dan penyemangat penulis serta ibu tercinta Penulis "**Andi Tasmira**" atas kasih sayang, perjuangannya melahirkan, membesarkan dan mendidik Penulis dengan penuh kasih sayangnya, ketulusan, kelembutan bahasa, yang tak kenal lelah, karena doa dan harapan untuk mempunyai anak yang bisa meraih gelar akademik tertinggi (Doktor). Sehingga penulis terus berjuang dan berusaha dengan berbagai pengorbanan untuk menunaikan harapan kedua orang tua Penulis.
6. Teristimewa Adik-Adik sayang yang tercinta **Andi Mujaddid Wirawan Alam, Andi Malsari Kharisma Alam** dan **Andi Muhammad Nur Adhim Alam**, yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis
7. Ketua STIE Tri Dharma Nusantara Makassar, **Dr. Ir. H. Andi Entong C., M. Si.** dan **Ibu Hj. Andi Dorawati Ishak, S.E., M. Si.** yang telah memberikan izin untuk melanjutkan pendidikan, serta memberikan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
8. Seluruh staf dan pengajar STIE Tri Dharma Nusantara yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Terimakasih atas support selama penulis menempuh Pendidikan.
9. Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin, terkhusus angkatan 2022 (2) atas dukungan dan bantuan selama menempuh pendidikan.
10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sepanjang proses penyelesaian studi.

Akhirnya Penulis berharap semoga dengan hadirnya Disertasi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus dalam bidang Manajemen di negara Indonesia, semoga Tuhan yang Maha Kuasa senantiasa memberkahi dan merahmati kita sekalian dalam setiap aktivitas keseharian sebagai bentuk ibadah di sisih-Nya.

Aamiin...

Makassar, Juli 2021

Andi Rifqah Purnama Alam



ABSTRAK

ANDI RIFQAH PURNAMA ALAM. *Peran Penggunaan Sosial Media Marketing terhadap Hubungan Kompetensi SDM dengan Kinerja Usaha: Studi pada UMKM di Kota Makassar* (dibimbing oleh Muhammad Asdar, Musran Munizu, dan Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa)

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran penggunaan sosial media *marketing* dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* terhadap hubungan kompetensi SDM dengan kinerja usaha pada UMKM di Kota Makassar. Penelitian dilakukan di Kota Makassar terhadap 214 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada kompetensi SDM yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan kinerja usaha. *Perceived Ease of Use* dan *Behavioural Intention to Use* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha. Terdapat hubungan positif tetapi tidak signifikan pada Kompetensi SDM terhadap *Behavioural Intention to Use* dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan juga pada *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use*. Pengaruh tidak langsung Kompetensi SDM terhadap *Behavioural Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness* ditemukan hubungan yang tidak signifikan. Akan tetapi, ketika Kompetensi SDM dimediasi melibatkan semua variabel mulai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Behavioural Intention* terlihat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha *Originality/ value*. Penelitian ini fokus pada hubungan Kompetensi SDM dan Kinerja Usaha menggunakan Sosial Media *Marketing* pada UMKM di Kota Makassar.

Kata kunci: kompetensi SDM *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioural intention to use*, kinerja usaha



ABSTRACT

ANDI RIFQAH PURNAMA ALAM. *The Role of Social Media Marketing Use on Relationship between Human Resources (HR) Competency and Business Performance: A Study on MSME's in Makassar City* (supervised by Muhammad Asdar, Musran Munizu, Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa)

The research aims to investigate the role of the social media marketing use with the Technology Acceptance Model theoretical approach to the relationship between the HR competency and the business performance in MSME's in Makassar City. The research was conducted in Makassar City with 214 samples. The data used were the primary and secondary data. The data were analysed using the quantitative method and the statistical method of Structural Equation Model (SEM) in the AMOS program. The research result indicates the direct effects that the HR competency has the positive and significant influence on the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Business Performance. The Perceived Ease of Use has the significant and positive effect and the Behavioural intention to use has the significant and positive influence on the business performance, whereas there is the insignificant and positive relationship between HR Competency and the Behavioural Intention to Use, and there is also the insignificant effect on the perceived usefulness on the Behavioural intention to use. The indirect effect of the HR Competency on the Behavioural Intention to use through Perceived usefulness has no significant relationship, but when HR Competency which is mediated involving all variables starting from the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Behavioural Intention has the positive and significant effect on the Business Performance. Originality/value. This article focuses on the Relationship between HR Competency and Business Performance by Using the Social Media Marketing for MSME's in Makassar City

Key words: HR Competency, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural Intention to Use, Business Performance



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 menyentuh semua aspek perekonomian, baik pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Industri yang tidak mampu beradaptasi dengan revolusi akan mengalami penurunan pendapatan sehingga mau tidak mau semua lini akan memaksa beradaptasi dengan menerapkan revolusi industri 4.0. Di sisi marketing, industri ini akan sangat berdampak terutama pada penerapan digital marketing, teknologi yang semakin berkembang serta didukung oleh fasilitas jaringan komunikasi yang memadai mampu mendorong pemanfaatan ini sangat efektif dan efisien.

Pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi sangat penting bagi keberlangsungan UMKM di masa sekarang, dengan memanfaatkan teknologi informasi inilah UMKM mampu meningkatkan kinerja dengan mengurangi biaya produksi. Pelaku UMKM juga harusnya memiliki pengetahuan dan kemauan dalam menggunakan teknologi informasi berbasis digital di era sekarang ini. Berdasarkan undang-undang No. 20 Tahun 2008 membedakan kriteria UMKM.

Tabel.1.1 Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		asset	omzet
1	Usaha mikro	Max 50 juta	Max 300 juta
2	Usaha kecil	>50 juta-500 juta	>300 juta-2,5M
3	Usaha menengah	>500 juta-10M	>2,5M-50M

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar



elalui Undang-Undang NO.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta
pemerintah merubah dan menambahkan beberapa ketentuan yang

mengatur mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sebelumnya telah disusun dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 (UU UMKM). Perubahan dan penambahan pasal ini merupakan bentuk dukungan pemerintah dan memfasilitasi pengembangan UMKM, ada beberapa poin yang dianggap dapat membantu UMKM seperti : 1) Keringanan biaya perizinan berusaha, 2) Pembiayaan dan penjaminan bagi UMKM, 3) pemberian insentif kepada Usaha Besar dan Menengah dalam rangka kegiatan kemitraan dengan Koperasi atau UMK, 4) UMK diberikan kemudahan/ penyederhanaan administrasi perpajakan, 5) mempermudah UMK dalam hal pendaftaran dan pembiayaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), 6) Pembebasan biaya untuk mendapatkan Sertifikasi Halal, 7) Pemerintah pusat mengalokasikan dana Alokasi Khusus (DAK), 8) Penyediaan tempat promosi bagi UMK infrastruktur publik, 9) Penyediaan layanan bantuan dan pendampingan hukum.

Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, meliputi: kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, dan persaingan usaha yang ketat. Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan media sosial dan website bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan website dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Rosenbusch, N., *et al.* 2011). Dari data jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2018 ke tahun 2019 baik dari jenis Usaha Mikro, Usaha Kecil, Maupun usaha besar terjadi peningkatan, dan jumlah



meningkat sebesar 1.271.528 unit, data tersebut dapat di lihat pada tabel ini:

Tabel.1.2 Data kondisi UMKM di Indonesia Tahun 2018-2019

Data kondisi UMKM di Indonesia Tahun 2018-2019				
	Tahun 2018		Tahun 2019	
	jumlah	Pangsa (%)	jumlah	Pangsa (%)
UNIT USAHA (A+B) A.Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	64.199.606		65.471.134	
	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99
- Usaha Mikro (UMI)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67
- Usaha Kecil (UK)	738.132	1,22	798.679	1,22
- Usaha Menengah (UM)	60.702	0,09	65.465	0,10
B. Usaha Besar (UB)	5.500	0,01	5.637	0,01

Sumber: Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS), 2019.

Berdasarkan Data jumlah UKM di Sulawesi Selatan dari Direktor UMKM sebanyak 176637 sedangkan di Kota Makassar sebanyak 1654 (<https://www.diskop.id/umkm-2/>). Media Indonesia memuat bahwa Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Sulawesi Selatan mencatat jumlah UMKM di SulSel mengalami peningkatan signifikan. Pada 2019 jumlah UMKM yang tercatat sedikitnya 940.000 unit usaha, lalu di Tahun 2020 bertambah 1.200.000 unit usaha dan di tahun 2021 juga mengalami peningkatan menjadi 1.500.000 unit usaha. Sedangkan dari Hasil survey Lembaga Independen Indonesia Services Dialogue membuktikan laba UMKM yang mengadopsi teknologi digital meningkat sebesar 17-25 persen.

Wabah covid 19 juga telah menjadi alasan utama beralihnya pelaku UMKM

ar ke sektor Ekonomi Digital (Piquero *et al.*, 2020; Seetharaman, P., edagang memilih menjual produk melalui platform *e-commerce* agar



mampu mempertahankan bisnis mereka dikarenakan efek pandemi yang diprediksi akan berlangsung cukup lama.

Penggunaan sosial media sangat meningkat hal ini sudah menjadi kebutuhan utama, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial media. Melihat banyaknya angka pengguna internet terlebih lagi penggunaan sosial media ini bisa menjadi peluang bagi pelaku UKM dalam hal memasarkan produknya dan hal ini juga didukung oleh perkembangan digital marketing sehingga pengetahuan mengenai penggunaan digital untuk dijadikan sebagai alternatif pemasaran sudah banyak diketahui baik dari konsumen maupun dari pelaku UKM itu sendiri. Platform digital sosial media pun juga mendukung dengan menghadirkan fasilitas jual beli dalam aplikasi tersebut, seperti pada Facebook terdapat marketplace, pada Instagram terdapat shop hal ini semakin memudahkan untuk pembeli dan penjual saling bertukar informasi

Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia dilaksanakan secara daring pada 1 – 20 Mei 2020, dan melibatkan 679 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha. Survei ini menjangkau responden pelaku usaha mikro 54,98%, ultra-mikro 33,02%, pelaku usaha kecil 8,1% dan pelaku usaha menengah 3,89%; dengan lama usaha 0-5 tahun (55,2%), 6-10 tahun (24%) dan lebih dari 10 tahun (20,8%). Sebagian besar usaha yang berusia 0-5 tahun berada dalam skala ultra-mikro (58,36%) dan skala mikro (58,33%). Selain itu, terdapat variasi metode penjualan yang



pelaku usaha, yaitu door-to-door 41%, toko fisik 34%, melalui agen/ 2% ,melalui market place 15%, serta penjualan secara online melalui sial 54%. Data survei pada LIPI menunjukkan bahwa selama pandemi,

94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online.

Berdasarkan data dari *We are Social* (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>) data pengguna sosial media dari tahun ketahun meningkat Tahun 2014, pengguna media sosial: 62,0 juta jiwa. Tahun 2015, pengguna media sosial: 72,0 juta jiwa. Tahun 2016, pengguna media sosial: 79,0 juta jiwa. Tahun 2017, pengguna media sosial: 106 juta jiwa. Tahun 2018, pengguna media sosial: 130 juta jiwa. Tahun 2019, pengguna media sosial: 150 juta jiwa. Tahun 2020, pengguna media sosial: 160 juta jiwa. Tahun 2021, pengguna media sosial: 170 juta jiwa. Tahun 2022, pengguna media sosial: 191 juta jiwa. Sedangkan pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Berdasarkan dari laman dataindonesia.id Facebook menjadi salah satu sosial populer di dunia. Menurut data Meta, jumlah pengguna aktif bulanan (active users/MAUs) Facebook sebanyak 2,93 miliar pada kuartal II/2022, jumlah itu turun tipis 0,06% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang



sebanyak 2,94 juta pengguna. Namun, angkanya masih lebih tinggi 1,03% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 2,9 miliar pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial buatan Mark Zuckerberg tersebut masih cenderung meningkat setiap kuartalnya. Hanya saja, pertumbuhannya melambat sejak awal tahun lalu. Adapun, Indonesia mencatatkan jumlah pengguna Facebook sebesar 129,85 juta per Januari 2022. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar ketiga di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan jumlah pengguna Facebook sebanyak 329,65 juta orang. Setelahnya ada Amerika Serikat dengan jumlah pengguna Facebook sebanyak 179,65 juta orang.

Pelaku UMKM dalam hal Adopsi teknologi akan lebih dikenal dengan Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai.

Tinjauan penelitian tentang adopsi e-commerce menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan adalah pendorong utama dalam hal ini. Hal ini tercermin dalam penelitian yang dilakukan oleh Poon, S., & Swatman, P. (1997), yang membagi manfaat yang dirasakan menjadi manfaat "langsung" dan "tidak langsung". Dari perspektif tersebut, keduanya didefinisikan sebagai: Manfaat langsung dapat diukur. Singkatnya, manfaat ini dapat diukur dengan menggunakan metode seperti analisis data dan variabel pengukuran seperti pelanggan baru sebagai hasil dari penerapan e-commerce. Manfaat tidak



langsung memiliki dampak posisional pada bisnis. Ini berarti bahwa manfaat ini, seperti loyalitas pelanggan dan niat baik, tidak dapat dengan mudah diukur dengan nilai tambah dan layanan yang ditawarkan secara online.

Klasifikasi lain oleh Poon, S., & Swatman, P. (1997) mengidentifikasi manfaat "jangka pendek" dan "jangka panjang". Manfaat jangka pendek dapat direalisasikan dalam beberapa bulan, dan manfaat jangka panjang dapat lebih memakan waktu dan tidak dapat diprediksi. Manfaat jangka panjang ini, seperti pertanyaan pelanggan tambahan, pembentukan jaringan baru, dan akses pasar yang sebelumnya belum berkembang, adalah insentif paling penting bagi UKM untuk tetap aktif di Internet. Ada kemungkinan. Kategori lainnya adalah tentang manfaat berwujud dan tidak berwujud yang didapat UKM dari mengadopsi e-commerce. Ini memiliki berbagai kepentingan. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diakui oleh Abell, W., & Lim, L. (1996) dan Poon, S., & Swatman, P. (1997) Manfaat khusus seperti pengurangan biaya manajemen, pengurangan biaya produksi, waktu tunggu yang lebih singkat, dan peningkatan penjualan.

Ketika kesadaran dan pemahaman tentang manfaat e-commerce tumbuh di antara bisnis kecil, manajer ingin memasukkan e-commerce ke dalam bisnis mereka. Singkatnya, UKM dapat mengidentifikasi kelemahan dalam lingkungan kerja tradisional dan menyadari banyak manfaat. Beberapa di antaranya ditunjukkan di bawah ini : hubungan yang lebih baik dengan pelanggan nyata, menarik pelanggan potensial, akses ke pasar baru, optimasi proses bisnis, mengurangi biaya, menarik investor, pengiriman produk baru, menyediakan layanan baru

Aktivitas *e-commerce* lebih kompleks daripada aktivitas dasar seperti halaman web, situs web dan email, hingga pembayaran online, belanja layanan pelanggan, dan pelacakan pengiriman. Tampaknya meluas ke Mengingat tingkat aktivitas *e-commerce* ini, rekrutmen juga harus



menjadi proses yang melibatkan fase yang berbeda. Berdasarkan penelitian Van Akkeren & Cavaye, (1999), adopsi teknik *e-commerce* merupakan rangkaian, sehingga terjadi adopsi teknik kompleks setelah teknik dasar berhasil diadopsi pada tahap dasar. Tinjauan adopsi *e-commerce* ini akan meningkatkan keseluruhan proses rekrutmen untuk UKM dan meningkatkan infrastruktur sebagai dasar untuk transisi ke fase kompleks kegiatan *e-commerce*.

Cloete, E.,*et al* (2022) merangkum rencana kehadiran web dalam tiga fase berbeda. 1) Halaman statis, dalam fase ini "Iklan dan komunikasi email dengan pelanggan. Komunikasi eksternal mencakup permintaan dan penawaran pelanggan, proses pengadaan antar perusahaan, dan banyak pertukaran informasi lainnya. 2) Integrasi basis data : pada fase ini, perusahaan menyediakan "katalog yang lengkap dan interaktif". Teknologi keranjang belanja dan pembayaran yang aman menjadi bagian integral dari semua pemrosesan transaksi yang dihasilkan oleh situs web. Untuk menyelesaikan proses transaksi, melacak informasi dan permintaan pesanan, dan melacak status pengiriman melalui proses web. 3) *E-commerce* skala penuh. "Mengintegrasikan, misalnya, fitur yang lebih interaktif, personalisasi, selain semua pemrosesan informasi dari tahap sebelumnya.

Sebagaimana diketahui bahwa pengetahuan merupakan investasi perusahaan yang dapat menjadikan keunggulan kompetitif ketika pengetahuan tersebut dimanfaatkan untuk berinovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Tanriverdi di tahun 2005 mengenai manajemen pengetahuan menunjukkan bahwa proses pengetahuan dapat memediasi hubungan antara kompetensi TI dan kinerja perusahaan. Peneliti TI telah menemukan bahwa TI memfasilitasi proses pengetahuan. Selanjutnya, literatur terbaru menunjukkan bahwa pengetahuan terkait dengan kinerja perusahaan. Secara kolektif,



kedua proposisi ini menunjukkan bahwa kompetensi TI dapat mempengaruhi kinerja perusahaan melalui mediasi manajemen pengetahuan.

Kegagalan UMKM dalam menerapkan teknologi adalah kurangnya pengetahuan dalam memahami sampai menggunakan teknologi tersebut. Dalam memahami teknologi dalam penerapan di UMKM diperlukan yang namanya pengetahuan. Penelitian Haseeb *et al.*, (2019) menyatakan bahwa adopsi teknologi selalu menjadi tugas yang sulit bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) karena kurangnya sumber daya dan masalah pasar lainnya. Banyak tantangan teknologi yang berdampak buruk pada kinerja bisnis UKM yang berkelanjutan. Namun, penggabungan Industri 4.0 dapat mengatasi berbagai masalah teknologi. Tujuan Industri 4.0 adalah untuk mencapai tingkat efektivitas dan produktivitas operasional yang lebih tinggi, serta tingkat otomatisasi yang lebih tinggi.

Kurangnya kompetensi pemilik bisa menjadi salah satu hal yang dapat menyebabkan kurang maksimalnya pemanfaatan teknologi oleh pemilik UKM. Sosial media yang sering dimanfaatkan oleh pelaku UKM adalah Facebook, instagram, dan paling terbaru adalah Tiktok. Karena kurangnya kompetensi oleh pemilik menyebabkan tidak dimanfatkannya secara maksimal aplikasi sosial media tersebut. Seperti kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan fitur yang disediakan oleh aplikasi yang khusus digunakan untuk pemasaran hingga jual beli. Kebanyak dari pelaku UKM hanya memanfaatkan fasilitas yang mereka rasa paling mudah untuk digunakan.

Qalati *et al.*, (2021) meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM: Peran Mediasi Adopsi Media Sosial karena beranggapan bahwa Usaha kecil dan menengah (UKM) telah menjadi sektor ekonomi dunia yang dinamis.

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan itas dan daya saing UKM.



Peneliti terdahulu oleh Huijts *et al.*, (2012) menemukan adanya pengaruh pengetahuan dan pengalaman pada model penerimaan teknologi yang diterapkan pada penggunaan teknologi mesin, hal ini juga menjadi pertimbangan untuk memasukkan variabel pengetahuan dan pengalaman menggunakan teknologi kaitannya dengan usaha meningkatkan kinerja di sektor UMKM.

Pengembangan UMKM harus dibarengi dengan pengembangan SDM (sumber daya manusia) di berbagai aspek. Menurut salah satu hasil survei, tingkat pendidikan pengusaha UKM di Indonesia adalah SMA (44,1%), D-3 (7,4%), S-1 (17,9%), dan sisanya di bawah SMA. Fakta ini sebenarnya membantah pandangan bahwa pelatihan UMKM relatif langka di Indonesia. Namun demikian, peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat mendesak, terutama di bidang kompetensi SDM seperti pengetahuan, keterampilan, kompetensi dan sikap terhadap kewirausahaan. Tidak hanya UMKM sebagai pengusaha, tetapi juga pengembangan sumber daya manusia karyawan sangat diperlukan. Semangat berwirausaha dan peningkatan produktivitas yang didukung oleh perkembangan teknologi menjadi penting dalam perspektif pengembangan sumber daya manusia. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi menjadi semakin penting mengingat 60% proses produksi UMKM masih dilakukan secara sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa para staf UMKM masih sangat terbatas penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kompetensi Manajer atau pemilik masih menjadi perdebatan apakah hal tersebut merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi kinerja usaha atau tidak. Salah satu contohnya adalah penelitian oleh Dewi & Christian (2017) meneliti mengenai pengaruh sikap kewirausahaan manajer dan kompetensi ahaan manajer terhadap kinerja organisasi Usaha Kecil Menengah ari hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan manajer



berpengaruh terhadap kinerja organisasi, sedangkan kompetensi kewirausahaan manajer tidak berpengaruh

Studi empiris mengenai kompetensi memiliki pengaruh kuat terhadap daya saing UMKM dibuktikan dari penelitian Man *et al.*, (2008) menyelidiki hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan kinerja perusahaan, penelitian mengoperasionalkan kerangka teoritis daya saing usaha kecil dan menengah dan secara empiris menguji empat hipotesis yang diturunkan darinya. Kerangka kerja tersebut menghubungkan kompetensi kewirausahaan dan kinerja usaha dengan dua konstruksi lebih lanjut: ruang lingkup kompetitif dan kemampuan organisasi. Hasil penelitian memberikan bukti kontribusi langsung dan tidak langsung dari peluang, hubungan, kompetensi inovatif, manusia dan strategis pengusaha dalam mempengaruhi kinerja jangka panjang UKM melalui persaingan ruang lingkup dan kemampuan organisasi. dari penelitian ini menjadi keberhasilan awal, dengan instrumen survei kompetensi kewirausahaan yang divalidasi, dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Studi empiris oleh Nugraha & Akbar (2019), mengenai penggunaan sosial media juga membuktikan bahwa niat dalam menggunakan sosial media itu dipengaruhi oleh banyak faktor yang seperti organisasional, faktor sosial dan faktor individu, kaitan dengan kompetensi SDM pemilik UMKM terhadap penggunaan sosial media adalah bagian dari faktor individu yang melibatkan Pengetahuan, keterampilan, perilaku serta pengalaman. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Faktor individu secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. 2) Faktor individu secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. 3) kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan. 4) persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap menggunakan.



Dengan adanya kontra dalam beberapa penelitian mengenai Kompetensi, Sosial Media dan Kinerja usaha, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Kompetensi SDM terhadap kinerja usaha melalui penggunaan Sosial media marketing.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kompetensi SDM secara langsung berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* ?
2. Apakah Kompetensi SDM secara langsung berpengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use* ?
3. Apakah Kompetensi SDM secara langsung berpengaruh terhadap *Behavioural Intention To Use* ?
4. Apakah Kompetensi SDM secara langsung berpengaruh terhadap Kinerja Usaha ?
5. Apakah *Perceived Usefulness* secara langsung berpengaruh terhadap *Behavioural Intention To Use* ?
6. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioural Intention To Use* ?
7. Apakah *Behavioural Intention To Use* berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha ?
8. Apakah Kompetensi SDM secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Behavioural Intention To Use* melalui *Perceived Usefulness* ?
9. Apakah Kompetensi SDM secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Behavioural Intention To Use* melalui *Perceived Ease Of Use* ?



10. Apakah Kompetensi SDM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kinerja Usaha melalui *Perceived Usefulness* dan Behavioural Intention to Use?

11. Apakah Kompetensi SDM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kinerja Usaha melalui *Perceived Ease Of Use* dan Behavioural Intention to Use?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada permasalahan diatas, tujuan utama penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kompetensi SDM terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kompetensi terhadap *Perceived Ease Of Use* ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kompetensi SDM terhadap *Behavioural Intention To Use* ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung Kompetensi SDM terhadap Kinerja Usaha ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention To Use* ?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioural Intention To Use* ?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung *Behavioural Intention To Use* terhadap Kinerja Usaha ?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Kompetensi SDM terhadap *Behavioural Intention To Use* melalui *Perceived*



ness ?

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Kompetensi SDM terhadap *Behavioural Intention To Use* melalui *Perceived Ease Of Use* ?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Kompetensi SDM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kinerja Usaha melalui *Perceived Usefulness* dan *Behavioural Intention to Use*?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Kompetensi SDM secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kinerja Usaha melalui *Perceived Ease Of Use* dan *Behavioural Intention to Use* ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka hasil dari penelitian ini diupayakan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan manfaat dan implikasi baik secara teoretis keilmuan bidang ilmu yakni pengetahuan tentang pentingnya faktor internal dari pelaku UKM terutama kompetensi pemilik meliputi *Knowledge, Skill, Attitude* dan *Experience* yang berkaitan dengan kemauan pemilik UMKM penggunaan sosial media dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan kinerja UMKM itu sendiri

2. Kegunaan Praktis

a. Penelitian ini diupayakan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dalam dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi bisa menjadi salah satu faktor untuk menaikkan kinerja dan memiliki ciri tersendiri sehingga menjadi daya saing usaha.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang pentingnya kompetensi pemilik mengenai penggunaan sosial media juga bisa dimanfaatkan secara efektif dan efisien terutama dalam bidang sehingga bisa meningkatkan kinerja usaha



- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun menjadi gap penelitian bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan penelitian yang relevan



Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kompetensi SDM

Konsep kompetensi dan penerapannya dapat ditemukan di semua bidang kehidupan manusia, termasuk pendidikan. Literasi secara historis muncul sebagai konsekuensi penting dari pertumbuhan ekonomi dan kehidupan yang semakin kompetitif di Amerika. Menurut Friedlaender & Spady (1980) menjelaskan bahwa kompetensi adalah indikator kinerja yang berhasil dalam aktivitas peran kehidupan. Kompetensi melibatkan kemampuan untuk menciptakan hasil yang efektif dalam kehidupan seseorang. Friedlaender & Spady (1980) menguraikan elemen-elemen kompetensi, yaitu bahwa (1) fokus dan konteks kompetensi adalah kehidupan nyata dan berbagai peran; (2) keberhasilan peran-hidup secara fundamental membutuhkan penanganan realitas kondisi sosial yang selalu berubah; (3) kompetensi dibentuk melalui integrasi yang sangat kompleks dan penerapan banyak kapasitas yang berbeda; (4) integrasi dan penerapan kapasitas yang mendasari kompetensi secara jelas mencerminkan kapasitas kognitif, keterampilan, dan afektif; dan (5) kompetensi pada akhirnya membutuhkan kinerja peran, bukan hanya perolehan keterampilan, pengetahuan, atau sikap.

Kompetensi kewirausahaan sebagai keseluruhan atribut pengusaha seperti sikap, keyakinan, pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan kepribadian. Keterampilan dan kecenderungan perilaku yang diperlukan untuk mempertahankan keberhasilan bisnis (Kiggundu,2002)

Karakteristik Kompetensi Menurut Mitrani & Chakka (1995) terdapat 5 jenis kompetensi yaitu : Sifat-sifat tersebut diatas dapat di definisikan sebagai berikut :



- a. Motif (*Motives*) Motif adalah sesuatu di mana seseorang secara konsisten berfikir sehingga ia melakukan tindakan.
- b. Perangai (*Traits*) Perangai adalah watak yang membuat orang untuk berperilaku atau bagaimana seseorang merespon sesuatu dengan cara tertentu.
- c. Konsep Diri (*Self Concept*) Konsep diri adalah sikap atau nilai yang diukur dengan tes responden untuk mengetahui apa yang dinilai baik oleh seseorang, apa yang pernah dilakukan atau apa yang ingin mereka lakukan.
- d. Pengetahuan (*Knowledge*) Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Pengetahuan (*Knowledge*) merupakan kompetensi yang kompleks.
- e. Kemampuan (*Skills*) Skills adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas tertentu baik secara fisik maupun mental.

Kategori Kompetensi Menurut Spencer and Spencer (1993) menurut kriteria yang digunakan memprediksi kinerja suatu pekerjaan bahwa kompetensi dibagi atas 2 (dua) kategori yaitu :

- a. adalah karakteristik utama (biasanya pengetahuan atau keahlian dasar seperti kemampuan untuk membaca) yang harus di miliki seseorang agar dapat melaksanakan pekerjaannya. Tetapi tidak untuk membedakan seseorang yang berkinerja tinggi dan rata-rata kompetensi threshold untuk seorang sales adalah pengetahuan tentang produk atau kemampuannya untuk mengisi formulir.
- b. adalah faktor-faktor yang membedakan individu yang berkinerja tinggi dan rendah. Misalnya, seseorang yang memiliki orientasi motivasi (konsep diri),
 nya yang diperhatikan pada penetapan tujuan yang melebihi apa yang
 rkan organisasi.



Kompetensi menurut Spencer dan Spencer (1993) adalah karakteristik individu yang mendasari secara kausal terkait dengan kinerja yang efektif dan atau unggul dalam kaitannya dengan kriteria dalam tugas dan situasi. Kompetensi sebagai kompetensi yang mendasari kepribadian individu yang mengaitkan kriteria untuk perilaku yang efektif dan atau kinerja yang baik dalam pekerjaan dan situasi tertentu. Menurut becker, Brian., Mark Guselid., (2001) kompetensi mengacu pada pengetahuan, keterampilan, kemampuan, atau ciri-ciri kepribadian seseorang yang secara langsung mempengaruhi prestasi kerja. Berdasarkan hal tersebut kompetensi meliputi aspek pengetahuan, keterampilan (skills), dan kemampuan atau ciri kepribadian yang mempengaruhi kinerja.

Kompetensi sebagai seperangkat keterampilan yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Dalam hal ini, banyak pertanyaan praktis dan teoritis tentang definisi dan atau makna kompetensi. McClelland, D. C. (1973) menekankan bahwa kompetensi terdiri dari pengetahuan, kemampuan dan sikap. McClelland diakui sebagai ahli yang memperkenalkan konsep kompetensi berbasis kinerja melalui penelitiannya untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan berbasis kompetensi. Selain itu, mengikuti penelitian McClelland, D. C. (1973) , sejumlah survei kompetensi dilakukan oleh profesional lain. Raven *et al.*, (2001) menunjukkan bahwa kemajuan penting telah dibuat dalam penelitian yang berkaitan dengan sifat, pengembangan, dan penilaian kompetensi tingkat tinggi di rumah, sekolah, dan pekerjaan. Pertama kali diperkenalkan oleh McClelland, konsep kompetensi terus dikembangkan dengan tujuan yang sama oleh para profesional lainnya, khususnya di bidang pendidikan, manajemen dan pelatihan Kompetensi sebagai seperangkat keterampilan atau



kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Dalam hal ini, banyak pertanyaan praktis dan teoritis tentang definisi dan/atau makna kompetensi.

Schumpeter & Nichol (1934) mengatakan bahwa perusahaan adalah kumpulan keterampilan unik yang sulit untuk ditiru. Karena sifat penilaian seorang wirausahawan dan tingginya biaya yang terlibat dalam menggunakan pengetahuan yang tersebar di berbagai individu (Hodgson, G. M.1998), keunggulan *New Technology Based Firm* (NTBF) terkait erat dengan pengetahuan dan keterampilan para pendirinya. Ini tergantung pada apa yang dipelajari pendiri melalui pendidikan formal dan pengalaman kerja sebelumnya. Oleh karena itu, NTBF yang didirikan oleh individu dengan sumber daya manusia yang lebih besar harus berkinerja lebih baik daripada NTBF lainnya karena kemampuan unik mereka. Dengan kata lain, itu adalah "efek keterampilan" bahwa modal manusia pendiri berdampak positif terhadap kinerja.

Becker, G. S. (1975) mengungkapkan bahwa sering membedakan antara komponen umum dan khusus dari modal manusia. Modal manusia umum mengacu pada pengetahuan umum yang diperoleh pengusaha melalui pendidikan formal dan pengalaman kerja. Modal manusia khusus terdiri dari keterampilan yang dapat diterapkan langsung oleh pendiri ke aktivitas kewirausahaan perusahaan yang baru mereka dirikan. Ini termasuk pengetahuan tentang perusahaan di mana perusahaan baru akan beroperasi. Sumber daya manusia khusus perusahaan yang diperoleh pendiri melalui pengalaman kerja sebelumnya di perusahaan yang sama. Ini termasuk pengetahuan tentang bagaimana menjalankan bisnis baru. Dengan kata lain, itu adalah modal manusia yang unik untuk pengusaha. Ini dikembangkan oleh para pendiri melalui pengalaman kepemimpinan, diperoleh melalui posisi kepemimpinan di perusahaan lain, atau pada tahap awal wirausaha (Bruderl et al., 1992). Dalam

ini, kami mematuhi perbedaan ini. Selain itu, kami mempertimbangkan (teknis dan ilmiah atau manajemen ekonomi dan bisnis) dan



pengalaman profesional (teknis atau komersial). Jika "efek kekayaan" adalah satu-satunya efek di tempat kerja.

Colombo & Grilli, (2005) berpendapat bahwa lama pendidikan dan pengalaman kerja pemilik atau pendiri, sebagai perwakilan untuk kekayaan pribadi yang lebih besar, memiliki dampak positif pada pertumbuhan. Meski demikian, tingkat pendidikan pendiri tidaklah penting. Demikian pula, tidak ada bedanya apakah pengalaman profesional pendiri sebelumnya berkaitan dengan divisi yang dioperasikan oleh NTBF atau dengan divisi lain atau fungsi teknis atau komersial. Sebaliknya, jika pertumbuhan ternyata bergantung pada pendidikan pendiri, industri perusahaan tempat mereka bekerja sebelumnya, dan area fungsional pengalaman kerja mereka, hal ini akan memberikan bukti yang mendukung argumen berbasis kompetensi.

Bates (1990), Bruderl *et al.*, (1992) dan Gimeno *et al.*, (1997) menemukan bahwa variabel pendidikan berhubungan positif dengan kemungkinan kelangsungan hidup perusahaan baru. Dalam survei studi empiris tentang faktor penentu pertumbuhan perusahaan kecil Storey, D.J. (1994) menyoroti bahwa hanya 8 studi dari 17 yang disurvei menemukan efek positif yang kuat dari pendidikan wirausaha. Gimeno *et al* (1997) dalam studi dari sampel kecil ke sampel besar usaha baru AS, menunjukkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan tinggi lebih sering diciptakan oleh individu yang lebih berpendidikan. Hasil serupa diperoleh (Westhead & Cowling, 1995) untuk NTBF Inggris. Brüderl & Preisendörfer (2000) menemukan bahwa dalam analisis univariat, pertumbuhan perusahaan Bavaria yang baru didirikan berhubungan positif dengan lama sekolah pendiri utama perusahaan; namun, koefisien ini meskipun positif, tidak signifikan dalam regresi multivariat yang lebih lanjut. Almus & Nerlinger (1999) menyoroti fakta bahwa mereka yang tidak memiliki pengalaman profesional pada waktu start-up memiliki



pengaruh negatif, meskipun secara statistik tidak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan inovatif Jerman Timur, sementara hal itu berdampak negatif terhadap pertumbuhan perusahaan non-inovatif.

Fakta bahwa tim wirausaha sudah memiliki pengalaman di industri yang sama dengan perusahaan baru adalah satu-satunya faktor yang membedakan perusahaan dengan pertumbuhan tinggi dari perusahaan dengan pertumbuhan rendah. Demikian pula, Guimeno *et al.*, (1997) hubungan positif yang kuat antara kinerja perusahaan baru setelah masuk dan indikator yang menangkap kesamaan pelanggan, pemasok, dan produk/jasa antara perusahaan baru dan organisasi tempat pengusaha sebelumnya bekerja. Chandler & Jansen (1992) juga menemukan bahwa kesamaan antara operasi perusahaan baru dan organisasi pendiri memiliki dampak positif pada pertumbuhan. Cooper & Bruno (1977) menganggap sebuah perusahaan teknologi tinggi muda yang berbasis di Semenanjung San Francisco pada 1970-an. Mereka menunjukkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan tinggi lebih mungkin untuk didirikan daripada perusahaan yang ditinggalkan oleh orang-orang yang berasal dari organisasi pendiri yang aktif di industri yang sama dengan perusahaan baru.

Gimeno *et al.*, (1997) menunjukkan bahwa pengalaman manajerial dan kewirausahaan sebelumnya memiliki dampak positif pada kinerja ekonomi perusahaan baru, tetapi tidak berdampak signifikan pada kelangsungan hidup mereka. Chandler & Jansen (1992) menekankan bahwa jumlah perusahaan yang sebelumnya didirikan oleh seorang pendiri dan jumlah tahun yang dihabiskan sebelumnya sebagai pemilik-manajer tidak mempengaruhi pertumbuhan perusahaan baru. Sebaliknya, pengalaman bertahun-tahun sebagai manajer



perusahaan lain berkorelasi positif dengan kemampuan manajerial yang sendiri, yang merupakan prediktor pertumbuhan perusahaan. Secara sehubungan dengan NTBF-nya, Stuart & Abetti (1990) menemukan

korelasi positif yang kuat antara kinerja perusahaan dan pengalaman kewirausahaan dan manajerial para pendiri. Namun, hasil tersebut belum direplikasi dalam penelitian lain.

2.1.1. Knowledge

Pengetahuan adalah suatu hasil atau dari manusia atas penggabungan atau kerjasama antara suatu subyek yang mengetahui dan objek yang diketahui. Segenap apa yang diketahui tentang sesuatu objek tertentu (Suriasumantri, 2017).

Menurut A. Sulaeman (2015) tingkatan pengetahuan terdiri dari 4 macam, yaitu pengetahuan deskriptif, pengetahuan kausal, pengetahuan normatif dan pengetahuan esensial. Pengetahuan deskriptif yaitu jenis pengetahuan yang dalam cara penyampaian atau penjelasannya berbentuk secara objektif dengan tanpa adanya unsur subyektivitas. Pengetahuan kausal yaitu suatu pengetahuan yang memberikan jawaban tentang sebab dan akibat. Pengetahuan normatif yaitu suatu pengetahuan yang senantiasa berkaitan dengan suatu ukuran dan norma atau aturan.

Pengetahuan esensial adalah suatu pengetahuan yang menjawab suatu pertanyaan tentang hakikat segala sesuatu dan hal ini sudah dikaji dalam bidang ilmu filsafat. Sedangkan menurut Daryanto dalam Yuliana, E. (2017) pengetahuan seseorang terhadap objek mempunyai intensitas yang berbeda-beda, dan menjelaskan bahwa ada enam tingkatan pengetahuan yaitu sebagai berikut: 1. Pengetahuan (*Knowledge*) Tahu diartikan hanya sebagai recall (ingatan). Seseorang dituntut untuk mengetahui fakta tanpa dapat menggunakannya. 2. Pemahaman (*Comprehension*) Memahami suatu objek



sekedar tahu, tidak sekedar dapat menyebutkan, tetapi harus dapat interpretasikan secara benar tentang objek yang diketahui. 3. Penerapan (*Application*) Aplikasi diartikan apabila orang yang telah memahami objek

tersebut dapat menggunakan dan mengaplikasikan prinsip yang diketahui pada situasi yang lain. 4. Analisis (*Analysis*) Analisis adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan dan memisahkan, kemudian mencari hubungan antara komponen-komponen yang terdapat dalam suatu objek. 5. Sintesis (*synthesis*) Sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang telah ada. Sintesis menunjukkan suatu kemampuan seseorang untuk merangkum atau meletakkan dalam suatu hubungan yang logis dari komponen-komponen pengetahuan yang dimiliki. 6. Penilaian (*evaluation*) Yaitu suatu kemampuan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada suatu kriteria atau norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Pengetahuan adalah praktik penting untuk pengembangan dan inovasi intelektual (Liao & Barnes, 2015). Ini termasuk memunculkan, mengumpulkan, mengevaluasi, memodelkan dan memvalidasi informasi Mohannak (2014). Konsepsi dan definisi akuisisi pengetahuan dapat diambil dari kata-kata seorang filsuf dalam bahasa Inggris, John Locke dalam pandangannya, orang dilahirkan tidak dikenal; yaitu pikiran manusia adalah “batu tulis kosong atau tabula rasa” dan kita memperoleh pengetahuan melalui pengalaman, berdasarkan pandangan pandangan tabula rasa akan melihat bahwa pengalamanlah yang berpengaruh terhadap kepribadian, perilaku sosial dan emosional, serta kecerdasan (Mac & Evangelista, 2016).

Pengetahuan digambarkan sebagai kemampuan untuk mengumpulkan, memahami, dan memperoleh informasi asing yang mendasar untuk tugas-tugas asosiasi (Zahra & George, 2002). Akuisisi pengetahuan digambarkan sebagai



termasuk perolehan informasi dari spesialis manusia, buku, makalah, atau catatan PC (Huber & Harvey, 2016). Pengetahuan mungkin luar untuk bidang yang sulit atau teknik penanganan situasi, mungkin informasi

dasar (misalnya, informasi bisnis) atau mungkin meta-pengetahuan (Bennett & Burke, 2018). Dalam lingkungan bisnis, saingan penyedia klien dan kaki tangan/ serikat pekerja adalah mata air yang signifikan untuk memperoleh informasi (He *et al.*, 2019)

Pengetahuan menjadi sumber daya atau aset berharga yang perlu dilindungi oleh organisasi melalui tindakan seperti rahasia perusahaan dan perjanjian kerahasiaan (Grant, 1996). Disimpulkan dari pentingnya pengetahuan untuk keberhasilan organisasi, mungkin perlu untuk memahami faktor-faktor yang akan mempengaruhi akuisisi pengetahuan di usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang telah disimpan. Dengan demikian dimensi pengetahuan domestik (pengetahuan sebelumnya yang tersedia untuk perusahaan dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman), pengetahuan pasar (pengetahuan yang diperoleh dari pelanggan dan pesaing), pengetahuan teknologi (pengetahuan yang diperoleh melalui munculnya teknologi), pengetahuan lingkungan (pengetahuan yang diperoleh sebagai tanggapan). untuk masalah lingkungan), pengetahuan yang berasal dari Teori Pandangan Berbasis Pengetahuan dipilih sebagai faktor anteseden yang mempengaruhi perolehan pengetahuan.

Di dalam organisasi, pengetahuan muncul dari berbagai sumber; pembelajaran pengalaman didorong oleh proses organisasi dan latihan pemecahan masalah dan menghasilkan nilai dari implementasi yang sukses (Stephen *et al*, 2017). Pandangan berbasis pengetahuan perusahaan mengkonseptualisasikan entitas sebagai platform untuk penciptaan dan integrasi pengetahuan (Mehralian *et al*, 2018). Dalam teori pengetahuan, sumber daya pengetahuan dianggap sebagai aset tidak berwujud dari sebuah perusahaan.

... k berwujud tidak dapat diukur, sulit untuk diukur, tidak mudah dilacak akuntansi, perlu ditingkatkan dari waktu ke waktu, dan tidak dapat



diperoleh dengan segera, dibeli atau ditiru dan dinilai melebihi niat (Hamdoun *et al.*, 2018)

Konsep pengetahuan sesuai dengan teori berbasis pengetahuan dan hasil konsekuensial antara akuisisi pengetahuan dan inovasi organisasi konsekuensial progresif yang disinkronkan dengan teori berbasis pengetahuan. Berdasarkan pengetahuan ini, perbedaan pencapaian organisasi terkait dengan kompetensi dan kemampuan organisasi dalam menciptakan dan menyebarkan pengetahuan baru. Organisasi dipandang sebagai elemen kunci dalam pengembangan dan penerapan pengetahuan. Oleh karena itu, ada relevansi untuk memahami bagaimana perusahaan menghasilkan dan menangani pengetahuan baru. Kebutuhan untuk mengeksplorasi cara menghasilkan dan menurunkan nilai dari aset informasi dalam organisasi telah mendapatkan beberapa tingkat perhatian dari para peneliti (Mahmoud *et al.*, 2016; Noblet *et al.*, 2011).

Song *et al.*, (2017), mereka menyatakan bahwa perubahan dalam pengembangan UKM bergantung pada informasi baru yang diperoleh melalui transfer teknologi yang dapat dan memang terjadi dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan organisasi besar. Perusahaan kecil jauh lebih fokus pada keyakinan pribadi, dengan motivasi utama untuk bertahan hidup, daripada pertumbuhan organisasi dan inovasi (Huggins *et al.*, 2017), tindakan semacam itu telah memengaruhi cara kerja perusahaan manufaktur kecil dan kapasitas penerapannya.

Spender dalam Sutoto (2004), cluster pengetahuan meliputi kompetensi *analytical thinking* (AT), *conceptual thinking* (CT), *technical/professional/managerial expertise* (EXP).



analytical Thinking(AT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah dan menguraikannya menjadi bagian – bagian kecil agar dapat melihat

adanya hubungan sederhana untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat. Sehingga mampu menganalisa masalah – masalah yang kompleks.

2. *Conceptual Thinking*(CT) merupakan kemampuan memahami situasi masalah secara konsep dengan menggunakan aturan – aturan dasar logika. Menggabungkan ide – ide dan informasi untuk membuat gambaran yang lebih besar sehingga mampu mengidentifikasi masalah yang timbul baik berupa isu mendatang atau suatu kunci masalah yang kompleks.
3. *Technical/professional/managerial Expertise* (EXP) merupakan pengetahuan terkait pekerjaan (seperti kemampuan dalam melakukan pekerjaan secara professional, teknikal dan manajerial) dan juga pengetahuan dalam motivasi untuk dapat memanfaatkan, memperluas, dan mendistribusikan pengetahuan tentang pekerjaan tersebut terhadap orang lain.

Investasi dalam pengetahuan baru telah lama diakui sebagai pendorong utama tidak hanya keunggulan kompetitif tingkat perusahaan (Grant, 1996 ; Spender, 1996), tetapi juga pertumbuhan regional dan makroekonomi (Saxenian, 1994; Romer, 1990). Investasi yang menghasilkan pengetahuan seperti itu, bagaimanapun, tidak secara otomatis diubah menjadi output yang inovatif. Sebaliknya, tindakan kewirausahaan diperlukan untuk mengubah investasi pengetahuan dari memiliki potensi untuk menciptakan nilai menjadi bentuk yang memungkinkan apropriasi (Hitt *et al*, 2001; Agarwal, 2007) Kebutuhan akan tindakan kewirausahaan, ditambah dengan sifat pengetahuan yang baik dan tidak dapat dikecualikan dari masyarakat menyiratkan bahwa apropriasi nilai yang diciptakan.

Perspektif berbasis sumber daya mengambil pendekatan internal
ian. Logika dasarnya adalah bahwa kemampuan unik perusahaan
pengetahuan dan keterampilan manajemen merupakan sumber informasi
yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Pengetahuan yang unik dan rutinitas organisasi yang baik dalam satu atau lebih fungsi rantai nilai perusahaan memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari sumber daya (Mahoney & Pandian, 1992; Hitt, 1985). Pandangan berbasis sumber daya menyoroti kemampuan internal perusahaan untuk mendorong keputusan strategis untuk bersaing di lingkungan eksternal. Mencapai kinerja dan keuntungan, seperti yang diamati Penrose (1959), bukan karena perusahaan memiliki sumber daya yang lebih baik, tetapi karena pengetahuan mereka yang tajam memungkinkan mereka untuk menggunakan sumber daya mereka dengan lebih baik. Untuk mengubah kemampuan unik menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan tidak hanya harus memiliki sumber daya mereka sendiri, tetapi juga keterampilan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut. Oleh karena itu, perbedaan antara sumber daya dan keterampilan penting untuk memahami apa yang menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan mungkin memiliki sumber daya mereka sendiri, tetapi jika tidak dapat digunakan secara efektif, mereka mungkin tidak dapat menciptakan atau mempertahankan keunggulan kompetitif.

Ada juga aspek sosial dari penggunaan pengetahuan perusahaan. Penggunaan pengetahuan tampaknya lebih efisien di perusahaan dengan budaya positif di mana kerja tim efektif dan berorientasi pada tujuan. Banyak perusahaan tidak mengungguli pesaingnya karena memiliki basis pengetahuan yang baik atau berbeda, tetapi karena memiliki manajemen pengetahuan yang baik. Penting bagi bisnis untuk menganalisis pengetahuan mereka sehingga mereka dapat menerapkan cara untuk lebih mengembangkan dan melindungi pengetahuan ini.



Pendekatan pengetahuan individu didasarkan pada asumsi dasar bahwa pengetahuan bersifat pribadi dan oleh karena itu sangat sulit atau bahkan tidak mungkin untuk mendapatkan pengetahuan dari pikiran individu tersebut. Alasan

utama mengapa sulit untuk berbagi pengetahuan antara orang dan organisasi adalah karena tidak sistematis.

Pengetahuan perusahaan merupakan dasar untuk membangun strategi kompetitif bagi perusahaan. Demikian pula, pengetahuan adalah sumber daya yang paling penting untuk profitabilitas bisnis dan pertumbuhan di pasar domestik dan internasional Gartner & Ruzzier (2011). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi, meningkatkan, mengembangkan, dan menggunakan sumber daya pengetahuan untuk meningkatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan efektivitasnya (Soediono, 1989; Prahalad & Hamel, 2006; Teece et al., 2008; Gartner & Ruzzier, 2011). Ini berarti bahwa pengetahuan harus dipahami sebagai sumber pendapatan dasar (Grant 1991). Pendekatan pengetahuan mengasumsikan bahwa pengetahuan dapat dengan jelas diungkapkan dan dijelaskan oleh orang-orang yang berpengetahuan, tetapi beberapa upaya dan dukungan diperlukan untuk memungkinkan individu mengekspresikan pengetahuan dengan jelas.

Perusahaan selalu berbasis pengetahuan. Pengetahuan menjadi semakin penting di era persaingan global. Organisasi menjadi lebih padat pengetahuan dan mengadopsi "pikiran" daripada "tangan". Perusahaan yang berpengetahuan luas akan segera melihat perubahan di pasar. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi peluang pasar yang menguntungkan lebih cepat dari pesaing. Perusahaan harus terus-menerus mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan keterampilan serta memperoleh pengetahuan khusus agar dapat bertahan di industri dan membuka peluang baru. Perusahaan menjadi organisasi pembelajar serta berusaha keras untuk mengembangkan strategi sistematis untuk melestarikan dan menyebarkan pengetahuan.



Am organisasi banyak cara dalam menemukan pengetahuan. Ada in penting antara bentuk pengetahuan eksplisit atau implisit/implisit.

Pengetahuan eksplisit dapat disesuaikan, disimpan dan dipertukarkan (Popper, 1972). Pengetahuan teoritis yang dapat ditemukan dalam bentuk database, manual, instruksi, dan sebagainya. Pengetahuan tacit, di sisi lain, adalah pengetahuan pribadi orang, intuitif dan sulit untuk disampaikan dan dijelaskan. Itu diperoleh melalui pengalaman. Nonaka (2007) menulis empat bentuk aliran: aliran antara pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit, aliran dari pengetahuan tacit ke pengetahuan eksplisit, aliran dari pengetahuan tacit ke pengetahuan eksplisit, dan akhirnya, dari pengetahuan tacit ke pengetahuan eksplisit. Daftar aliran ke. Bagi sebuah perusahaan, mengelola pengetahuan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristiknya. Data, informasi, dan pengetahuan semuanya dapat dianggap sebagai aset organisasi, tetapi pengetahuan lebih mementingkan data dan informasi. Ini menyampaikan makna dan cenderung jauh lebih berharga (Turban dan Aronson 2001). Pengetahuan adalah informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang dengan menjadi dasar perilaku atau dengan memungkinkan orang atau institusi untuk bertindak secara berbeda atau lebih efektif (Drucker 1994). Definisi ini menegaskan bahwa pengetahuan lebih berharga bagi suatu organisasi daripada bentuk tingkat yang lebih rendah seperti data dan informasi.

Saat ini, perusahaan harus bersaing di lingkungan yang sulit yang berubah karena globalisasi, perkembangan teknologi, percepatan penyebaran teknologi baru, dan pengembangan dan penggunaan pengetahuan (Hitt *et al.*, 1998). Perusahaan harus melakukan sesuatu yang lain untuk bertahan dan berkembang. Secara khusus, perusahaan harus mencari sumber keunggulan kompetitif baru dan terlibat dalam bentuk persaingan baru. Selain pengetahuan diri menjadi sumber daya yang penting, alokasi yang efisien dan pemanfaatan sumber daya lain membutuhkan pengetahuan yang relevan. Tidak semua bentuk dan jenis pengetahuan sama pentingnya untuk menjadi kompetitif.



Mangkunegara (2016) berpendapat bahwa prestasi adalah sebagai hasil kerja yang dilakukan oleh individu baik kuantitas maupun kualitas untuk memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Kemampuan sumber daya manusia suatu organisasi untuk berkinerja baik merupakan penentu keberhasilan suatu organisasi. Individu berkinerja baik ketika mereka menyadari tugas dan tanggung jawab mereka dan dengan setia melaksanakannya. Prestasi mengacu pada kemampuan atau kesanggupan seorang individu untuk mengerahkan diri untuk menyelesaikan tugas-tugas strategis organisasi, baik dengan mencapai tujuan tertentu secara individu atau dengan menunjukkan kompetensi yang telah terbukti relevan dengan organisasi sebanyak mungkin (Afandi, 2016). Dalam hal ini kinerja berkaitan erat dengan hasil yang dicapai individu berdasarkan ukuran yang berlaku dengan hasil yang diharapkan. Menurut Fattah (2017), kinerja adalah tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang individu untuk memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Kinerja dalam hal ini berkaitan erat dengan perilaku individu yang melaksanakan tugas dalam suatu organisasi sesuai dengan amanat yang telah ditetapkan. Kinerja dapat dilihat tidak hanya sebagai hasil, tetapi juga dalam hal kemandirian, konsistensi nilai-nilai organisasi, pemahaman tentang masalah tanggung jawab, disiplin, dan komunikasi yang baik dengan mereka (Afandi, 2016). Oleh karena itu, kita membutuhkan standar yang jelas dan terukur yang dapat digunakan individu untuk membimbing mereka dalam melakukan tugas mereka. Dari beberapa pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa kinerja adalah perilaku seorang individu dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya sesuai standar yang telah ditentukan.



Salah satu penilaian yang paling penting adalah keberhasilan e-commerce, di mana pendekatan yang berbeda telah diusulkan. Salah satu kerja untuk mengukur keberhasilan *e-commerce* ini diperkenalkan oleh

Kaplan & Norton (2005), yang mempertimbangkan aspek operasional dan strategis. Pendekatan lain dikemukakan oleh Venkatraman & Ramanujam (1986). Ukuran kinerja bisnis yang mencakup keseluruhan kinerja bisnis mulai dari penilaian keuangan hingga kinerja operasional. Salah satu indikator operasional disebut "hit" dan lebih umum digunakan sebagai tingkat ketika menilai kinerja pemasaran dan penjualan bisnis apa pun. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya secara online, mengumpulkan, memproses, dan menampilkan informasi sebagai cara untuk mencapai tujuannya, serta menyediakan berbagai layanan melalui dukungan web. Oleh karena itu, dalam beberapa hal, *e-commerce* dapat dilihat sebagai semacam sistem informasi yang dipengaruhi oleh keberhasilan sistem informasi.

Pengetahuan dalam perusahaan dipercaya sebagai sebuah investasi yang dapat meningkatkan strategi perusahaan yang akan mendukung daya saing yang berkelanjutan, sejak tahun 1995 Penelitian yang dilakukan oleh Spender (1996) tentang pengetahuan dasar dinamika teori perusahaan menjelaskan bahwa Pengetahuan adalah konsep yang bermasalah, sehingga tugas membangun teori berdasarkan pengetahuan dinamis untuk perusahaan tidak dapat dengan mudah diselesaikan. Mahoney (2012) dan Nonaka (2007), telah menguraikan teori dengan baik tentang interaksi dinamis dari jenis pengetahuan ini dan belum menentukan bagaimana mereka harus terkandung Karion dan Latour mengusulkan bahwa pengetahuan itu sendiri dinamis dan terkandung dalam jaringan aktor, memindahkan kita dari pengetahuan sebagai sumber daya pengetahuan sebagai proses Hasilnya adalah jenis teori yang sangat berbeda, bukan pernyataan objektif tentang sifat perusahaan "berada di sana", tetapi alat rاجر untuk menemukan. Posisi mereka di perusahaan sebagai sistem berbasis pengetahuan yang dinamis.



Beberapa orang berpendapat ini hanya mode akademis, cerminan dari kepercayaan populer bahwa kita sedang bergerak ke Era Informasi baru, dan mungkin ada sedikit kebutuhan ke teori baru sejak daripada perspektif longitudinal pada beberapa teori *cross-sectional* atau *decontextualized* yang mendasari lainnya. Apa yang cenderung diabaikan oleh pandangan evolusi adalah asal usul perusahaan, atau lebih tepatnya, cara-cara di mana teori yang mendasari perusahaan dapat dibentuk oleh saran bahwa tindakan strategis yang memposisikan ulang perusahaan memerlukannya untuk memiliki sumber daya, kompetensi, dan kapabilitas yang sangat spesifik karena asal mula semua sumber daya penting berada di luar perusahaan, keunggulan kompetitif cenderung berasal dari pengetahuan tidak berwujud dari perusahaan. Perusahaan, menambah nilai faktor produksi dengan cara yang relatif unik. Oleh karena itu, kemampuan untuk menghasilkan pengetahuan tentang perusahaan dan pengetahuan di jantung teori perusahaan yang lebih berdasarkan epidemiologis. Menurut Williamson (1990) bahwa seseorang dapat memikirkan sebuah perusahaan seperti struktur pemerintahan atau ikatan kontraktual. Ini menyatukan faktor-faktor produksi yang masuk, mengintegrasikannya, dan mengubahnya menjadi produk dan layanan bernilai lebih tinggi. Ini sedikit berbeda dari teori perusahaan sebelumnya. Sumber daya produksi sebagai fungsi produksi yang murni homogen, atau sekumpulan barang material. Fokus pada efek penguatan yang tidak berwujud pengetahuan yang diterapkan anggota perusahaan pada proses nilai tambah perusahaan.

Pentingnya pengetahuan untuk keunggulan kompetitif juga diteliti oleh Agarwal et al (2010), menuliskan bahwa berinvestasi dalam pengetahuan baru mendorong utama pertumbuhan regional dan makroekonomi serta daya saing kompetitif di tingkat perusahaan. Investasi yang menghasilkan pengetahuan tersebut tidak secara otomatis berubah menjadi hasil yang inovatif.



Penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan yang dimanfaatkan oleh pelaku kewirausahaan dalam berinovasi dimana mampu menggunakan sumber pengetahuan lebih menguntungkan dibanding pembuat pengetahuan tersebut artinya pelaku kewirausahaan sudah memperoleh manfaat dari pengetahuan tersebut tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar. pandangan klasik setelah Arrow (1962) yang hanya berfokus pada komersialisasi atau kompensasi pengetahuan. Gagasan bahwa perusahaan kurang berinvestasi dalam generasi pengetahuan yang diberikan spillovers tidak memperhitungkan fakta bahwa perusahaan dapat berinvestasi dalam penciptaan pengetahuan karena juga memungkinkan mereka untuk lebih memahami pengetahuan yang dihasilkan di luar batas-batas organisasi mereka.

Teknologi selalu penting bagi bisnis, dan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan memproses informasi selalu menjadi alat penting dalam persaingan strategis. Demikian pula, diskusi tentang privatisasi pengetahuan sebagai barang publik, pengetahuan biasanya dikonseptualisasikan sebagai pengetahuan teknologi dan dioperasionalkan sebagai intensitas divisi penelitian dan pengembangan (Ahuja & Katila, 2001). Oleh Cohen & Levinthal (1990) gagasan tersebut telah diperluas ke `pengetahuan terkait bisnis, termasuk teknik manajerial, keahlian pemasaran, dan pengetahuan manufaktur Lane *et al* (2006). Misalnya, kapasitas penyerapan berbasis pasar memaparkan perusahaan pada orientasi pasar dan mempertajam kemampuannya untuk mengidentifikasi dan menghargai ide-ide baru, termasuk ide-ide dari sisi penawaran (Weigelt & Sarkar, 2009). Fleming (2001) menggunakan pandangan rekombinan inovasi di mana penciptaan pengetahuan baru melibatkan baik rekombinasi baru dari elemen-elemen yang ada atau konfigurasi ulang cara elemen pengetahuan terkait. Nonaka & Clark (1990) untuk berargumentasi melawan kebijaksanaan konvensional bahwa pengetahuan dapat memberikan beberapa manfaat bagi



perusahaan asal dengan meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi. Ketika pengetahuan dari pencetus digabungkan dengan pengetahuan yang saling melengkapi oleh perusahaan penerima. Penelitian oleh Sorenson *et al* (2006) mempelajari bagaimana penerima menggunakan pengetahuan mereka, perusahaan asal dapat meningkatkan perilaku pencarian dan berinovasi lebih efektif melalui peluang rekombinasi di masa depan. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan penerima perlu menggabungkan pengetahuan tambahan dan konteks pengetahuannya sendiri untuk meningkatkan pengetahuan orang lain Oleh karena itu, kita perlu mempertimbangkan kembali peran R&D untuk menciptakan nilai.

Peneliti terdahulu telah membuktikan keterkaitan antara pengetahuan dengan daya saing perusahaan Pengetahuan karyawan terkait dengan kinerja perusahaan Subramaniam & Youndt (2005) terdapat dampak positif dari pengalaman karyawan terhadap kinerja perusahaan, diukur dengan laba atas investasi dan pertumbuhan penjualan (Piercy *et al.*, 1998) Hubungan antara pengetahuan dan keunggulan kompetitif telah dikonfirmasi antara pengetahuan dan profitabilitas. Davenport & Prusak (1998) setuju dengan para ekonom yang telah menemukan bahwa pengetahuan, cara penerapannya, dan kemampuan untuk menggunakan pengetahuan baru secepat mungkin adalah faktor terpenting yang memberikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi. Inilah sebabnya mengapa kurangnya pengetahuan merupakan kendala utama pencapaian dan penciptaan daya saing perusahaan. Daya saing telah menjadi semakin menjadi 'obsesi berbahaya'. Lebih baru lagi Omerzel & Gulev (2011)

Dalam penelitiannya tentang *Knowledge Resources and Competitive Advantage*



ukakan bahwa pengetahuan merupakan sumber keunggulan kompetitif 'kelanjutan karena berharga, langka dan tidak dapat ditiru dan tidak antikan.

Menurut Busro (2018) pengetahuan atau *knowledge* adalah totalitas informasi yang dimiliki seseorang dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Kemampuan individu untuk melakukan suatu tugas sangat bergantung pada pengetahuan yang mereka miliki. Individu yang berpengetahuan luas menguntungkan efisiensi organisasi dalam mencapai tujuannya. Dibutuhkan lebih banyak waktu, tenaga, dan uang mengingat orang yang tidak memiliki cukup pengetahuan terjebak. Pengetahuan adalah ilmu, pengalaman berupa kekuatan dan informasi yang dimiliki oleh seorang individu yang dapat digunakan untuk memelihara, menganalisis, mengatur dan meningkatkan kompetensinya (Prehanto, 2020).

Lestari & Widiartanto (2017) mendefinisikan pengetahuan sebagai hubungan antara pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan yang memberikan kerangka pengetahuan untuk mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman baru. Menurut Ibda (2018), pengetahuan adalah informasi yang diketahui atau dirasakan seseorang melalui panca inderanya. Pengetahuan individu dikembangkan dengan manis selama memiliki kehidupan dan tidak dapat dihentikan. Ketika individu dapat membaca, belajar, melihat dan mendengar, pengetahuan terus berkembang tanpa batas.

Indikator pengetahuan yang dipilih ini yaitu Indikator Pengetahuan menurut Notoatmodjo dalam Achmad Albunsiyary (2020) adalah sebagai berikut:

1. Tahu (*know*). Merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah diartikan mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya untuk mengukur bahwa orang tahu tentang sesuatu dengan menggunakan kata kerja antara lain menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan dan sebagainya.



hami (*comprehension*). Merupakan suatu kemampuan untuk laskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat terprestasikan materi tersebut secara benar. bila telah paham secara

objek, maka kita harus menjelaskan, menerangkan, menyebutkan contoh, menyimpulkan dan meramalkan terhadap objek yang dipelajari.

3. Aplikasi (*aplication*). Merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi yang sebenarnya.
4. Analisis (*analysis*). Merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen tertentu, tetapi dalam struktur organisasi tersebut dan mempunyai hubungan satu sama lain.
5. Sintesis (*syntesis*). Menunjukkan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.
6. Evaluasi (*evaluating*). Merupakan kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu materi atau objek berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. setelah orang mendapatkan pengetahuan, selanjutnya menimbulkan respon batin dalam bentuk sikap yang diketahuinya itu. Untuk mencapai kesepakatan atau kesamaan persepsi sehingga tumbuh keyakinan dalam hal masalah yang dihadapi diperlukan suatu proses komunikasi-informasi- motivasi yang matang, sehingga diharapkan terjadi perubahan perilaku seseorang.

2.1.2. Skill

Menurut Dunette (1976), keterampilan berarti mengembangkan pengetahuan yang didapatkan melalui training dan pengalaman dengan melaksanakan beberapa tugas. Menurut Robbins & Kliever (2000) keterampilan dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

- a. Keahlian dasar yang sudah pasti harus dimiliki oleh setiap orang seperti membaca, menulis, berhitung serta mendengarkan.
- b. Keahlian secara teknis yang didapat melalui pembelajaran dalam bidang



seperti mengoperasikan komputer dan alat digital lainnya.

ian setiap orang dalam melakukan komunikasi satu sama lain seperti mendengarkan seseorang, memberi pendapat dan bekerja secara tim.

d. Keahlian seseorang dalam memecahkan masalah dengan menggunakan logiknya.

Keterampilan merupakan ukuran perilaku pekerja dalam memilih metode kerja yang menurut Burso (2018) lebih efektif dan efisien untuk melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepada seorang pekerja. Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya dan berkembang jika memiliki anggota dan staf profesional yang memiliki keterampilan yang baik di bidang yang mereka kerjakan. Di sisi lain, menurut Chaerudin (2019), keterampilan adalah kemampuan yang lebih spesifik daripada tujuan kinerja, kemampuan untuk mendiagnosis, menentukan strategi, berinteraksi, dan menilai efektivitas pekerjaan yang diselesaikan.

Menurut Soemarjadi (1992) keterampilan adalah perilaku yang diperoleh melalui masa belajar, dan keterampilan dapat bersifat holistik atau tidak terkoordinasi melalui integrasi bertahap (integrasi) pelatihan untuk memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk tujuan tertentu yang berasal dari gerakan. Keterampilan dapat diperoleh tidak hanya melalui pendidikan, tetapi juga melalui pengalaman pribadi. Kemampuan atau ketangkasan adalah kesanggupan atau kecakapan seseorang untuk melakukan suatu tugas atau kegiatan tertentu (Suhelayanti, 2020). Keterampilan merupakan modal pertama yang dimiliki individu dalam melaksanakan pekerjaannya. Seseorang dengan keterampilan yang memadai dapat melaksanakan pekerjaannya dengan lebih mudah. Individu tanpa keterampilan menghadapi hambatan di tempat kerja dan membutuhkan waktu untuk mempelajari pekerjaan yang mereka butuhkan untuk menyelesaikannya. Kompetensi merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan



menambah pengetahuan yang diperoleh melalui pelatihan dan di tempat kerja, sehingga memudahkan individu dalam melakukannya (Untari & Fajariana, 2018). Keterampilan dalam hal ini juga dapat

diartikan sebagai kemampuan individu untuk melakukan suatu tugas yang diperoleh dari pengalaman.

Jenis-jenis keterampilan Menurut Robert L Katz yang dikutip oleh Silalahi, (2019) mengidentifikasi bahwa jenis-jenis keterampilan yaitu sebagai berikut:

1. Keterampilan Teknik (*Technical Skills*): Keterampilan teknik merupakan kompetensi spesifik untuk melaksanakan tugas atau kemampuan menggunakan teknik- teknik, alat-alat, prosedur dan pengetahuan tentang lapangan yang spesialisasi secara benar dan tepat dalam pelaksanaan tugasnya.
2. Keterampilan Administratif : Keterampilan administratif merupakan kemampuan untuk mengurus, mengatur, dan mencatat informasi tentang pelaksanaan dan hasil yang dicapai serta berbagai hambatan- hambatan yang dialami maupun kemampuan mengikuti kebijakan dan prosuder.
3. Keterampilan Hubungan Manusia : Keterampilan hubungan manusia adalah kemampuan untuk memahami dan memotivasi orang lain sebagai individu atau dalam kelompok. Kemampuan ini berhubungan dengan kemampuan menyeleksi pegawai, menciptakan dan membina hubungan yang baik, memahami orang lain, memberi motivasi dan bimbingan dan mempengaruhi para pekerja baik secara individual maupun kelompok.
4. Keterampilan konseptual: Keterampilan konseptual adalah kemampuan mengkoordinasi mengintegrasikan semua kepentingan dan aktivitas organisasi atau kemampuan mental mendapatkan, menganalisa dan interpersi informasi yang diterima dari berbagai sumber. Ini mencakup melihat organisasi sebagai suatu keseluruhan, memahami bagaimana hubungan antar unit atau bagian



keseluruhan, memahami bagaimana bagian-bagian tergantung pada lain dan mengantisipasi bagaimana suatu perubahan dalam tiap bagian mempengaruhi keseluruhan. Kemampuan melihat gambaran

keorganisasian secara keseluruhan dengan pengintegrasian dan pengkoordinasian sejumlah besar aktivitas-aktivitas merupakan keterampilan konseptual.

5. Keterampilan Diagnostik: Keterampilan diagnostik berhubungan dengan kemampuan untuk menentukan keputusan melalui analisa dan pengujian hakekat dari suatu kondisi-kondisi khusus. Keterampilan diagnostik dapat dapat dimaksudkan sebagai kemampuan secara cepat mendapatkan sebab yang benar dari suatu situasi tertentu melalui satu data yang simpangsiur, observasi dan fakta-fakta

Dasar-dasar Keterampilan Menurut Robbins & Kliever (2000) pada dasarnya keterampilan dapat dikategorikan menjadi empat yaitu sebagai berikut :

1. Keterampilan Dasar (*Basic Literacy Skill*) : Keterampilan dasar merupakan keahlian seseorang yang pasti dan wajib dimiliki oleh kebanyakan orang seperti membaca, menulis, mendengar dan lain-lain.
2. Keahlian Teknik (*Technical Skill*) : Keahlian teknik merupakan keahlian seseorang dalam pengembangan teknik yang dimiliki seperti menghitung secara cepat, mengoperasikan komputer dan lain-lain.
3. Keahlian Interpersonal (*Interpersonal Skill*) : Keahlian interpersonal merupakan kemampuan seseorang secara efektif untuk berinteraksi dengan orang lain maupun dengan rekan kerja seperti menjadi pendengar yang baik, menyampaikan pendapat secara jelas dan bekerja sama dalam suatu tim.
4. Menyelesaikan Masalah (*Problem Solving*) : Menyelesaikan masalah adalah proses aktivitas untuk menjalankan logika, berargumentasi dalam penyelesaian masalah serta kemampuan untuk mengetahui penyebabnya.



Attitude

Sikap adalah seperangkat keyakinan dan perasaan yang dimiliki seseorang tentang ide, situasi, atau orang lain tertentu. Sikap penting karena

merupakan mekanisme yang digunakan kebanyakan orang untuk mengekspresikan emosi mereka. (Griffin, R; Moorhead, 2014). Sikap tidak terlihat, tetapi kita semua memilikinya. Sikap adalah opini yang bertahan lama berdasarkan kombinasi pengetahuan, pemasaran, dan kecenderungan perilaku (Longenecker, 2008). Penggunaan istilah “sikap” sudah umum dalam kehidupan sehari-hari. Banyak istilah sikap telah dikemukakan oleh para psikolog, khususnya di bidang psikologi sosial. Lundberg (1929) menyatakan bahwa sikap menggambarkan sikap umum suatu organisme secara keseluruhan terhadap suatu objek atau situasi yang memerlukan adaptasi. Bogardus (1931) menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan untuk bertindak terhadap atau terhadap sesuatu di lingkungan, sehingga memberikan nilai positif atau negatif menurut Allport (1931), secara umum, adalah sisa-sisa pengalaman di mana aktivitas lebih lanjut dikondisikan dan dikendalikan. Sikap dapat dianggap sebagai kecenderungan yang diperoleh untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek.

Sikap sebagai kesiapan untuk bertindak dikemukakan oleh Warren (1934). Warren beranggapan bahwa sikap berarti keadaan kesiapan untuk jenis kegiatan tertentu. Sikap biasanya gigih pada manusia, seperti yang disarankan oleh Cantril (1934). Pemahaman yang komprehensif tentang sikap dikemukakan oleh Cantril (1935). Menurutnya, sikap adalah suatu keadaan kesiapan mental atau saraf yang diorganisasikan melalui pengalaman yang mempunyai pengaruh langsung atau dinamis terhadap reaksi individu terhadap semua objek dan situasi yang dihadapinya terkait terkait terhubung.

Sikap sebagai kecenderungan psikologis dijelaskan oleh Annison (2011) kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan menilai entitas dengan tingkat kesukaan atau ketidaksetujuan. Penggunaan kata sikap diikuti oleh suatu objek agar tidak mengaburkan maknanya, saya



menunjukkan bahwa kata "menuju" perlu diikuti. Siapa? '. Sikap pada dasarnya adalah konstruksi hipotetis yang menggambarkan kesenangan atau ketidakpuasan seseorang terhadap sesuatu. Sikap dapat berupa pandangan positif, negatif, atau netral terhadap objek sikap. Oleh karena itu, sikap orang seringkali sulit diprediksi secara akurat karena memiliki makna yang bias dan kontradiktif.

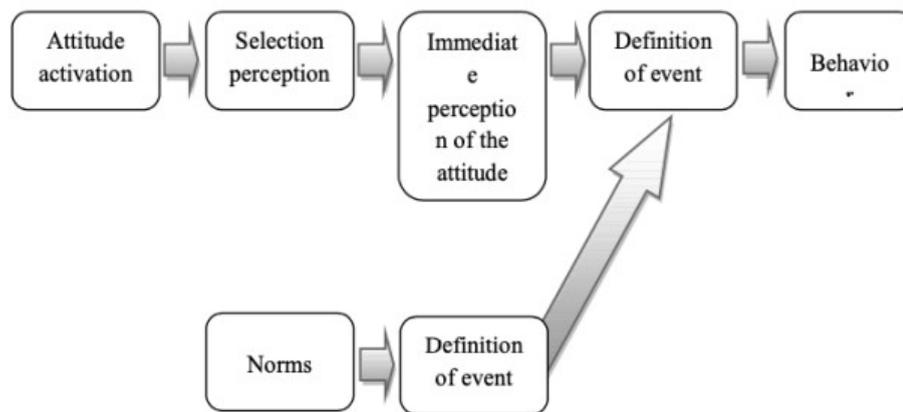
Seperti yang dinyatakan Thurstone (1931) bahwa sikap mendukung atau menentang objek psikologis, sikap mempengaruhi atau menentang objek psikologis. Sikap sebagai proses perilaku evaluatif. Thurstone (1931) berpendapat bahwa sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, frase, slogan, orang, lembaga, cita-cita dan gagasan. Menurut Busro (2018), sikap adalah perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan, atau tanggapan terhadap rangsangan eksternal, seperti reaksi terhadap krisis ekonomi atau perasaan kenaikan upah. Sikap orang dapat diubah dengan kemauan dan komitmen yang kuat. Namun, kebanyakan orang tidak memiliki kemauan dan komitmen yang kuat untuk berubah, sehingga mereka dipaksa untuk berubah berdasarkan seleksi alam.

Konsep sikap telah berkembang dari waktu ke waktu. Sikap sebagai predisposisi (kondisi yang membuat orang lebih cenderung berperilaku dengan cara tertentu) dikemukakan oleh Smith, Bruner, dan White (1956). Sikap adalah kecenderungan untuk mengalami, memotivasi, dan berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi dengan kelas objek. Sikap sebagai komponen tunggal, von Bem (1970) menyatakan bahwa sikap adalah suka dan tidak suka. Sikap didefinisikan



Bein & Ajzen (1975) sebagai "kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten sehubungan dengan objek atau situasi tertentu". Sebagai fungsi penalaran dijelaskan oleh Fazio *et al* (1986) sebagai

ringkasan penilaian objek atau peristiwa yang membantu individu membangun lingkungan sosial yang kompleks. Fazio memvisualisasikan proses hubungan antara sikap dan perilaku dalam diagram skema Model Proses Sikap dan Perilaku yang divisualisasikan pada gambar di bawah ini



Sumber: Fazio (1986).

Gambar 2.1 Model of the Attitude – Behavior Process

Sikap adalah sikap bagian sumber daya manusia suatu organisasi atau perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku dalam bertindak dan bertingkah dalam rangka memenuhi tugas dan tanggung jawabnya (Mastarida, 2020). Adanya sikap mungkin didasarkan pada adanya perbedaan individu antar individu. Sikap secara inheren terbentuk sejak masa kanak-kanak, dan perbedaan sikap mempengaruhi perbedaan perubahan sosial dan budaya. Sikap adalah keadaan persiapan mental individu yang dapat dipelajari dan diatur berdasarkan pengalaman, serta dapat mempengaruhi reaksi individu terhadap orang, objek, dan situasi yang terlibat (Sari, *et al.*, 2020). Kehadiran sikap dapat

kan atau menggambarkan sikap seseorang terhadap perasaan sesuatu. ialah keadaan mental dan neurologis yang dapat diperoleh individu pengalaman yang dapat mengarahkan dan secara dinamis



mempengaruhi reaksi individu terhadap objek dan sekitarnya (Kandou, *et al.*, 2016).

Menurut Gerungan, W.A (1991) individu memiliki sifat sebagai berikut :

- a. Sikap bukanlah bawaan pada manusia, tetapi terbentuk atau diperoleh selama perkembangan manusia dalam kaitannya dengan objek tertentu.
- b. Sikap dapat berubah dan dapat dipelajari, sehingga sikap seseorang dapat berubah jika ada kondisi atau kondisi tertentu yang mendorongnya terhadap dirinya.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi selalu mengandung acuan yang dapat dirumuskan dengan jelas terhadap suatu objek tertentu.
- d. Sikap memiliki sisi motivasi dan sisi emosional untuk membedakannya dari keterampilan dan pengetahuan seseorang.

Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dari kewirausahaan. Oleh karena itu dalam praktiknya, sikap dan perilaku yang harus ditunjukkan oleh wirausahawan harus sesuai dengan etika yang berlaku. Sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seorang wirausahawan. Sikap dan perilaku ini harus dikomunikasikan kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi dan dengan kualitas yang sama.

Sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh seorang wirausahawan menurut W. Sumayro (2004) adalah sebagai berikut:

- a. Jujur dalam bertindak dan bersikap. Sikap jujur merupakan modal utama untuk menjadi seorang wirausahawan. Kejujuran dalam berkata, berbicara, bersikap, maupun bertindak. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan.



... murah senyum. Dalam menghadapi pelanggan atau tamu, seorang wirausahawan harus selalu murah senyum. Jangan sekali-kali bersikap

murung atau cemberut. Dengan senyum kita mampu meruntuhkan hati pelanggan untuk menyukai produk yang dihasilkan.

- c. Lemah lembut dan ramah-tamah. Dalam bersikap dan berbicara pada saat melayani pelanggan atau tamu hendaknya dengan suara yang lemah lembut dan sikap yang ramah-tamah. Sikap seperti ini dapat menarik minat dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan.
- d. Sopan santun dan hormat. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu bersikap sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan.
- e. Selalu ceria dan pandai bergaul. Sikap selalu ceria yang ditunjukkan seorang wirausahawan dapat memecahkan kekakuan yang ada. Sementara itu, sikap pandai bergaul juga akan menyebabkan pelanggan merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama sehingga segala sesuatu berjalan lancar.
- f. Fleksibel dan serius. Dalam melayani pelanggan seorang wirausahawan harus fleksibel, serius dan sungguh-sungguh. Wirausahawan harus tabah menghadapi pelanggan yang sulit berkomunikasi atau yang suka ngeyel

Indikator *Attitude* dalam penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2015) adalah :

- a. Percaya Diri : Meliputi keyakinan seorang wirausahawan, optimisme dalam menjalankan usaha dan tidak tergantung pada orang lain.
- b. Berorientasi Pada Tugas dan Hasil : Meliputi motif berprestasi seorang wirausahawan, inisiatif yang kuat, ketekunan dan ketabahan dalam menjalankan usaha dan keinginan yang kuat untuk mendapatkan keuntungan.
- c. Berani Mengambil Resiko : Seorang wirausaha dituntut memiliki keberanian



ambil resiko, baik resiko sukses maupun resiko gagal. Keberanian ambil resiko dapat dipertinggi melalui perubahan pola pikir dan lamen mencoba sampai berhasil.

- d. Kepemimpinan : Seorang wirausahawan selain sebagai pemilik, wirausahawan juga bertugas sebagai pemimpin. Dimana tugas pemimpin adalah memelopori, menjadi teladan yang baik, mampu mendengarkan saran dan kritik dari orang lain serta mampu bersosialisasi baik dengan pegawai atau wirausahawan lain.
- e. Keorisinilan : Dalam hal ini wirausahawan dituntut untuk tidak tergantung pada orang lain dan dalam menjalankan usahanya itu benar-benar dari pemikirannya sendiri.
- f. Berorientasi Ke Masa Depan : Seorang wirausahaan harus memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usahanya

2.1.4. Experience

Faktor *Experience* juga kadang dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi kompetensi seseorang, hal ini oleh Robert A. Roe (2001:73) sebagai berikut: *“Competence is defined as the ability to adequately perform a task, duty or role. Competence integrates knowledge, skills, personal values and attitudes. Competence builds on knowledge and skills and is acquired through work experience and learning by doing”* Kompetensi setiap orang bisa di tingkatkan hanya dengan terus-menerus mengembangkan tingkat pengetahuan dan keterampilan. Hal ini bisa diperoleh dengan belajar, belajarlaha hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan, agar pengetahuan dan keterampilan bisa meningkat. Peningkatan. Kompetensi juga akan meningkatkan kinerja individu.

Alegre dan Chiva (2007) berpendapat bahwa sebuah organisasi harus terlebih dahulu menjadi organisasi pembelajar sebelum dapat berinovasi secara efektif. Pada bulan Juni-September 2004, dalam studi mereka tentang industri



di negara-negara Uni Eropa, mereka mengidentifikasi lima karakteristik yang diperlukan untuk menciptakan organisasi yang efektif dan inovatif. Karakteristik tersebut adalah (i) pengalaman sehingga baik untuk membangkitkan

ide-ide kreativitas; (ii) berani mengambil resiko terkait dengan toleransi terhadap ambiguitas, ketidakpastian dan margin of error; (iii) interaksi dengan lingkungan eksternal, yaitu. H. faktor di luar kendali organisasi; iv) dialog berupa kumpulan pertanyaan yang menjadi proses, asumsi dan jawaban yang pasti; (v) dan pengambilan keputusan partisipatif, yang dapat memotivasi. Dialog adalah cara terbaik untuk menyebarkan pengetahuan dan keterampilan dalam sebuah organisasi dan menciptakan beragam perspektif (Alegre & Chiva, 2007).

Kinerja individu bukan hanya alat penting dalam semua aspek peran mereka, tetapi lebih berdasarkan situasi dan pengalaman. Bergantung pada pengetahuan teoretis seseorang dan pengalaman sebelumnya, kinerja di bidang tertentu diperlukan pada tingkat yang berbeda (Howard, 2009).

Terdapat pengaruh pengalaman berwirausaha terhadap karakteristik kewirausahaan. Suryana (2006) mengatakan bahwa perilaku, sikap, atau karakteristik kewirausahaan dipengaruhi oleh nilai-nilai kepribadian wirausaha, yaitu nilai-nilai keberanian mengambil risiko, sikap positif, optimis, keberanian mandiri, dan memimpin, dan kemauan belajar dari pengalaman. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Department for Business, Innovation and Skills (BIS) of Hull University Business School (2015)* adalah *the most effective approaches to developing entrepreneurship skills involve experiential learning based around task-oriented development focused on real business problems*. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang paling efektif dalam mengembangkan keterampilan berwirausaha adalah dengan melibatkan pengalaman yang terfokus pada masalah bisnis nyata. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Mutmainah (2014)



judul “Sikap Kewirausahaan Mahasiswa Akuntansi Polines”, dijelaskan pengalaman usaha atau bisnis berpengaruh positif dan signifikan sikap atau karakteristik kewirausahaan. Pengalaman Berwirausaha

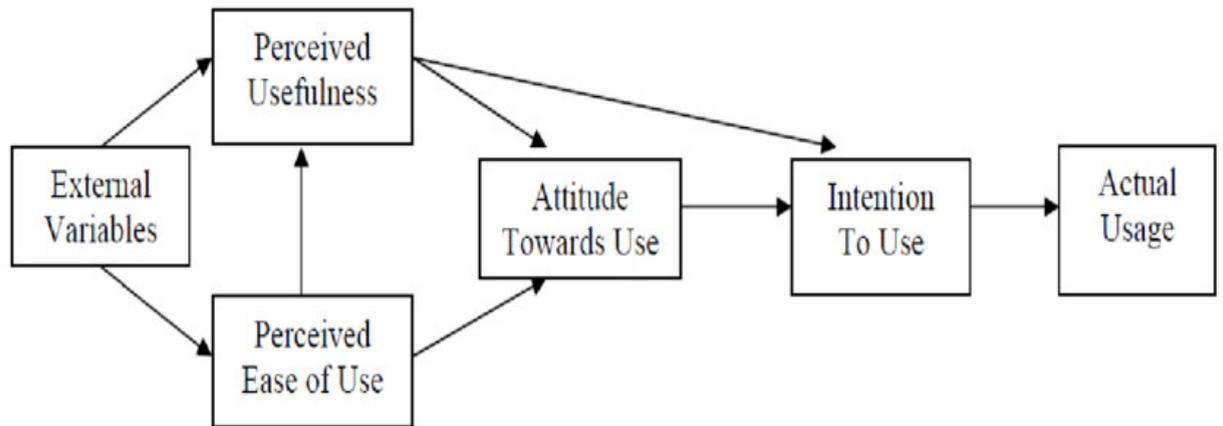
dipengaruhi oleh a) Pengalaman keterlibatan dengan usaha sebelumnya, b) Pengalaman pemasaran, c) Pengalaman produksi, d) Pengalaman manajemen keuangan

2.2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Venkatesh dan Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., (2000) dalam Jogiyanto (2007). Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkantesh dengan menambahkan variable trust dengan judul *Trustenhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan trust. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model* (TRITAM) dilakukan oleh Lui and Jamieson dalam Jogiyanto (2007) menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM.

Beberapa model penelitian telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset di bidang teknologi informasi adalah seperti TRA, *Theory of Planed Behaviour* (TPB), dan TAM yang dikembangkan oleh Davis et al dalam Jogiyanto (2007) merupakan salah satu model penelitian yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, karena model penelitian ini lebih sederhana dan mudah diterapkan.





Sumber : Jogiyanto, 2007

Gambar 2.2. *Theory Acceptance Model*

Model penelitian TAM dikembangkan dari berbagai perspektif teori. Pada awalnya teori inovasi difusi yang merupakan teori yang paling mendominasi penerimaan dan berbagai model penerimaan teknologi. Difusi adalah proses suatu informasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu secara berkesinambungan kepada anggota dalam sebuah sistem sosial . Sedangkan inovasi adalah ide, praktek, atau obyek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007) TAM adalah sebuah teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi.

Seiring perkembangan waktu, model TAM telah banyak mengalami modifikasi. Venkatesh & Davis, (1996) telah menyatakan eliminasi variabel sikap penggunaan (attitude toward using) pada bentuk original TAM. Serta Jogiyanto (2007) konstruk sikap terhadap penggunaan ini tidak signifikan sebab tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat perilaku.



Dengan begitu, alur TAM berubah menjadi persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) langsung mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention To Use*). Pada akhirnya menunjukkan penggunaan nyata dari sistem (*Actual System Use*). Namun menurut Gahtani dalam Oktavianti (2007) dinyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention To Use*) dan penggunaan nyata dari sistem (*Actual System Use*) dapat digantikan oleh variabel penerimaan terhadap TI (*Acceptance Of IT*).

Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki hubungan untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi informasi (Oktavianti., 2007). Model TAM pada gambar 2.1 telah dipakai dan diuji oleh Surachman (2008), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor manfaat dan kemudahan mampu memprediksi penerimaan pengguna terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan Penerimaan Sistem Informasi Pengolahan Data Statistik Rutin (*acceptance of SISR*).

Dikembangkan oleh Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) mengasumsikan bahwa pengguna bersedia menggunakan teknologi jika mereka merasa berguna dan mudah digunakan. (Dillon & Morris, 1996). Model TAM didasarkan pada teori perilaku rasional yang menyatakan bahwa perilaku sosial dimotivasi oleh sikap individu yang dirancang untuk memprediksi penggunaan sistem informasi (Lin,2007). Fishbein dan Ajzen mengklaim bahwa lebih banyak yang akan menyadari bahwa sistem memudahkan untuk melakukan tugas.



... cenderung menggunakannya dan menerima teknologi baru sebagai hal yang berguna. Ini mungkin berlaku untuk penggunaan pribadi atas teknologi yang dipengaruhi oleh teman dan kolega yang membeli dan menggunakan

sistem, atau karena didasarkan pada rekomendasi. Sebaliknya, teknologi yang digunakan di lingkungan kerja tidak terpengaruh oleh teman-teman karyawan, dan aturan perusahaan memandu perilaku karyawan. Perilaku berbasis aturan berfungsi saat menggunakan sistem. Meskipun model dianggap sebagai alat yang paling banyak digunakan untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap teknologi (King & He, 2006). Hal ini juga menunjukkan bahwa salah satu alasan utama untuk penerimaan luas adalah kenyataan bahwa modelnya sederhana dan mudah dimengerti daripada cocok untuk konteks yang sebenarnya (Raja & Dia, 2006).

TAM didasarkan pada dua variabel instrumental: kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Dalam bentuk aslinya, model tidak mempertimbangkan sifat kesenangan (kegembiraan, estetika, emosi, dll). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas kesenangan dapat menjelaskan maksud penggunaan teknologi. Misalnya, Venkatesh & Speier (1999) menunjukkan bahwa suasana hati positif dan negatif pengguna memengaruhi motivasi dan niat penting untuk menggunakan teknologi. Lebih khusus, menunjukkan bahwa suasana hati yang positif memiliki dampak jangka pendek pada motivasi penting dan kepercayaan konsumen, dan suasana hati negatif memiliki dampak jangka panjang. Efek suasana hati yang positif diamati pada saat sesi pelatihan menggunakan teknologi.

Banyak penulis telah menyelidiki dampak positif pada penerimaan pengguna. Misalnya, Davis et al., (1992) telah menunjukkan bahwa memiliki dampak positif pada niat untuk menggunakan teknologi di tempat kerja, dan bahwa ada korelasi positif antara kenikmatan dan utilitas yang dirasakan.



et al., (2001) mengusulkan model penerimaan pengguna belanja online mencakup aspek utilitarian dan hedonis. Hasil mereka menunjukkan bahwa kesejahteraan mempengaruhi sikap, persepsi kegunaan, dan persepsi

kemudahan penggunaan. Pengalaman Pengguna didefinisikan sebagai "kesadaran dan tanggapan pribadi yang dihasilkan dari penggunaan dan/atau penggunaan yang diharapkan dari suatu produk, sistem, atau layanan" (Organisasi Internasional untuk Standardisasi ISO, 2010. Dalam kasus Hassenzahl (2008), pengalaman pengguna yang baik mencapai tujuan pengguna seperti mencari informasi dan kebutuhan manusia yang berbeda (untuk mencapai tujuan), ini adalah hasil dari pencapaian kebutuhan, otonomi, koneksi dan stimulasi).

Ling & Schaik (2002) mengusulkan model penerimaan pengalaman terintegrasi. Mereka menunjukkan bahwa pengakuan atribut produk (kualitas hedonis dan praktis) merupakan penentu keyakinan teknologi (kegunaan yang diakui, kemudahan penggunaan yang diakui, dan kenyamanan penggunaan yang diakui). Kauer *et al.*, (2013) di satu sisi, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan dari model penerimaan teknologi, dan di sisi lain, identifikasi dan stimulasi dari Hassenzahl, Diefenbach. Kami mengusulkan TAM yang seimbang dalam kombinasi. Pendekatan kebutuhan oleh Göritz & Luthe (2013), Mereka telah menunjukkan bahwa dimasukkannya kualitas kesenangan meningkatkan prediksi niat konsumen.

Wida *et al.*, (2016), melakukan penelitian "Aplikasi Model Tam (*Technology Acceptance Model*) pada Perilaku Pengguna Instagram" dengan pengolahan data menggunakan SEM membuat kesimpulan yaitu: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* Instagram.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* Instagram. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*.



terhadap *actual usage*. Selanjutnya penelitian mengenai Technology Acceptance Model oleh Irawati *et al.*, (2020) melakukan penelitian mengenai Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses), dalam penelitian tersebut menemukan hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel yang memiliki pengaruh terhadap kondisi nyata pengguna informasi adalah variabel desain antar muka sistem informasi, sikap pengguna sistem informasi, dan sikap perilaku pengguna sistem informasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi nyata pengguna sistem informasi. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh adalah kemudahan pengguna sistem informasi. Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan terhadap penggunaan sosial media sangat berpengaruh terhadap kemauan seseorang dalam menggunakan sosial media atau sistem informasi.

Keterbatasan pada konsep TAM telah diungkap dalam beberapa penelitian terdahulu, Maruping *et al.*, (2017) memiliki pengetahuan teoritis dan praktis yang lengkap tentang kerangka kerja dan model di mana TI digunakan untuk memahami dengan benar faktor-faktor yang mendorong penggunaan TI. Salah satu keterbatasan TAM terkait dengan variabel yang berhubungan dengan perilaku pengguna. Ini pasti ditentukan oleh cara subjektif seperti niat perilaku (BI), seperti: Dampak hubungan interpersonal dinilai. Namun, sebagai norma subjektif, pengaruh hubungan interpersonal digambarkan dipengaruhi oleh berita dari mulut ke mulut dari rekan kerja dan teman. Manajer dapat mempengaruhi karyawan dengan menginstruksikan bawahan mereka untuk melakukan tugas



menggunakan teknologi berbasis kebijakan TI, sementara teman kepada karyawan yang melapor ke manajer langsung mereka. Ini tidak efek direktif.

Keterbatasan lain adalah bahwa penelitian empiris tidak dapat secara andal mengukur garis bawah perilaku karena berbagai faktor subjektif, seperti norma dan nilai sosial, atribut individu dan ciri kepribadian. Oleh karena itu, argumen bahwa kerabat dan teman dapat mempengaruhi penggunaan teknologi melalui tekanan sosial yang tinggi (Ang et al., 2015) sangat dapat dipalsukan. Ini mungkin benar dalam teori atau untuk penggunaan pribadi teknologi, tetapi konseptualisasi mungkin tidak valid atau akurat di lingkungan kerja. Oleh karena itu Maruping *et al.*, (2017) menyarankan bahwa ekspektasi perilaku harus digunakan untuk memprediksi niat seseorang mengenai penggunaan teknologi, daripada niat perilaku. Terdapat lima konstruk utama yang membentuk TAM, kelima konstruk tersebut adalah persepsi kegunaan atau manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*),

2.2.1. Persepsi Kegunaan/Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis dalam Jogiyanto (2007). terdiri dari (1) Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), (2) Bermanfaat (*useful*), (3) Menambah produktifitas (*Increase productivity*), (4) Mempertinggi efektifitas (*enhance effectiveness*) dan (5) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian (*perceived*



usefulness) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Selain itu konstruk kegunaan persepsian merupakan konstruk yang signifikan dan penting mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral*

intention) dan perilaku (behaviour) di dalam menggunakan teknologi informasi dibandingkan dengan konstruk yang lain.

2.2.2. Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan pengguna (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Pengguna TI mempercayai bahwa TI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Davis *et al* dalam Jogiyanto (2007) memberikan beberapa indikator konstruk kemudahan penggunaan yaitu; (1) Kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), (2) *Controllable* (3) *Clear & understable*, (4) *Flexible*, (5) Keterampilan menjadi bertambah (*easy to become skillful*) (6) Mudah digunakan (*easy to use*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kostruk kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*) dan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*).

2.2.3. Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

Esmailpour *et al.*, (2016) melakukan penelitian empiris mengenai hambatan adopsi E-commerce pada Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan *an Technology Acceptance Model*. Dimensi *Technology Acceptance* dalam jurnal tersebut disebutkan ada 6 variabel dalam adopsi teknologi



1. Faktor Eksternal: Faktor eksternal meliputi kegunaan dan kegunaan teknologi informasi, seperti faktor organisasi, faktor sosial, karakteristik sistem komputer seperti perangkat keras dan perangkat lunak, dan cara mengajar dan mendukung orang lain tentang penggunaan sistem komputer. Ini mencakup semua faktor yang mempengaruhi persepsi pribadi. Faktor eksternal dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi. Faktor eksternal dapat membantu Anda memahami seberapa besar kinerja ditingkatkan dengan menggunakan teknologi dan seberapa banyak upaya yang diperlukan untuk melakukannya. Menurut model ini, kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mempengaruhi sikap. Dalam penelitian ini, faktor eksternal sebagai hambatan adopsi e-commerce di UKM terbagi menjadi tiga kategori: hambatan organisasi, hambatan teknologi, dan hambatan lingkungan.
2. Hambatan Organisasi: Hambatan organisasi adalah hambatan untuk berinovasi organisasi yang muncul dari struktur dan budaya organisasi yang tidak aktif dan tidak efektif. Konteks organisasi menunjukkan faktor internal organisasi yang efektif dalam mengadopsi dan mengimplementasikan inovasi.
3. Hambatan Teknis: Latar belakang teknis adalah seperangkat teknologi yang dapat digunakan perusahaan untuk merangkul e-commerce. Latar belakang ini mungkin mencakup tidak hanya teknologi yang tersedia di pasar, tetapi juga teknologi spesifik perusahaan dan peralatan terkini. Standar teknis untuk menerima e-commerce mencakup masalah seperti kepatuhan, keamanan jaringan internet, komputer yang memadai, dan kecepatan internet.



Hambatan Lingkungan: Hambatan lingkungan adalah hambatan yang tidak dapat dipecahkan oleh organisasi dan dipaksa untuk beradaptasi dalam hambatan ini. Lingkungan eksternal adalah area di mana

sebuah organisasi menjalankan bisnisnya. Tekanan dari pihak asing atau luar secara langsung dan dukungan untuk adopsi e-commerce UKM muncul dari lingkungan, termasuk pemasok, vendor, pemerintah, dan pelanggan.

5. Utilitas yang dirasakan: Utilitas yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu meningkatkan kinerja pekerjaan.
6. Kemudahan penggunaan yang dirasakan: Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi individu tentang jumlah kerja keras (atau jumlah yang dapat digunakan tanpa banyak usaha) yang diperlukan untuk menggunakan teknologi baru.
7. Sikap: Sikap mengacu pada emosi positif atau negatif tentang perilaku tertentu, dibentuk oleh keyakinan inti dan hasil dari perilaku tertentu.
8. Niat dan Keinginan (*Intentions to Use*): Keinginan dianggap sebagai motivasi untuk memicu tindakan tertentu. Niat perilaku adalah tingkat keparahan niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Niat perilaku adalah tolok ukur prediktif yang baik untuk penggunaan aktual.

Niat penggunaan perilaku digunakan sebagai tingkat niat seseorang untuk melakukan tindakan atau tindakan tertentu (Davis et al., 1992). Orang melakukan sesuatu ketika mereka ingin atau berniat melakukan sesuatu. Konstruksi niat perilaku untuk digunakan sebagai perwakilan penerimaan konsumen adalah konsep yang relevan karena niat perilaku untuk menggunakan adalah prediktor yang baik dari penggunaan selanjutnya (Sheppard et al., 1988).

Menurut Venkatesh et al., (2003) konstruk sebagai penentu langsung terhadap behavioral intention to use adalah sebagai berikut :



1. t diimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan antunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
2. t kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3. Tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan system baru.
4. Sejauh mana seseorang percaya bahwa infrasturktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

2.3. Digital Marketing

Pemasaran digital dapat secara sederhana didefinisikan sebagai: *“Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media”*

Pentingnya Internet untuk strategi bisnis modern digaris bawahi oleh Michael Porter (2001), yang terkenal mengatakan *“The key question is not whether to deploy Internet technology companies have no choice if they want to stay competitive but how to deploy it”*.

Internet, web, dan media digital telah mengubah pemasaran dan bisnis sejak situs web pertama (<http://info.cern.ch>) ditayangkan pada tahun 1991. Dengan lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia secara teratur menggunakan web untuk menemukan produk, hiburan dan teman-teman, perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan baik konsumen maupun bisnis telah berubah secara dramatis. Agar berhasil di masa depan, organisasi akan membutuhkan pemasar, ahli strategi, dan agensi dengan pengetahuan terkini tentang cara menerapkan media digital seperti web, email, seluler, dan TV interaktif. Tujuan Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik adalah untuk mendukung siswa dan profesional dalam memperoleh dan mengembangkan pengetahuan ini. Dalam teks, kami akan menunjukkan bagaimana model dan konsep pemasaran tradisional dapat diterapkan untuk membantu mengembangkan strategi dan rencana pemasaran digital dan di mana model baru sesuai. Kami juga akan



akan banyak contoh praktis dan praktik terbaik untuk menerapkan alat komunikasi online untuk memasarkan produk dan layanan organisasi secara efektif menggunakan Internet dan media digital lainnya (Chaffey, 2016)

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arah yang konsisten bagi aktivitas pemasaran online suatu organisasi sehingga terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan khas strategi pemasaran tradisional, dalam hal ini akan: (1) memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital, (2) melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, (3) sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi, (4) menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran (5) melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial berkelanjutan, (6) menyertakan perumusan strategi untuk mengatasi opsi strategi pemasaran umum seperti target pasar, positioning dan spesifikasi bauran pemasaran (7) membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak sesuai mampu melaksanakan (8) menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

Fokus strategi pemasaran digital adalah keputusan tentang bagaimana menggunakan saluran untuk mendukung strategi pemasaran yang ada, bagaimana memanfaatkan kekuatannya dan mengelola kelemahannya, dan menggunakannya bersama dengan saluran lain sebagai bagian dari strategi pemasaran multichannel. Strategi pemasaran multichannel ini mendefinisikan bagaimana saluran pemasaran yang berbeda harus mengintegrasikan dan mendukung satu sama lain dalam hal pengembangan proposisi dan komunikasi berdasarkan manfaat relatifnya bagi pelanggan dan perusahaan. Memang, Keith



... Kepala Komunikasi di Unilever, memperkirakan bahwa konektivitas omni
... en teknologi utama dan menyarankan bahwa di masa depan koneksi

tidak hanya antara komputer, ponsel dan tablet tetapi juga peralatan rumah tangga, kontrol pemanas, jam tangan pintar dan kesehatan (Weed, 2015).

Ruang lingkup pemasaran digital semakin melebar dan semakin meluas, namun integrasi strategi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis dan pemasaran sering kali menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak organisasi. Penjelasan yang mungkin untuk ini adalah bahwa biasanya organisasi telah mempertimbangkan media dan teknologi digital secara terpisah dan kadang-kadang mencoba untuk menjalankan inisiatif pemasaran digital, seringkali membuat tim terpisah untuk mengelola pemasaran digital. Econsultancy (2008) penelitian menyoroti tantangan strategi pemasaran digital. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan direktur *e-commerce* dan pemasaran digital di bisnis ritel, perjalanan, media, dan telekomunikasi. Aspek pengelolaan media dan teknologi digital yang masih menjadi tantangan bagi banyak organisasi besar meliputi: (1) mendapatkan dukungan dan anggaran yang konsisten dengan konsumsi media audiens dan nilai yang dihasilkan, (2) konflik kepemilikan dan ketegangan antara tim pemasaran digital dan tim lain seperti pemasaran tradisional, TI, keuangan, dan manajemen senior, (3) koordinasi dengan saluran yang berbeda dalam hubungannya dengan tim yang mengelola program pemasaran di tempat lain dalam bisnis, (4) mengelola dan mengintegrasikan informasi pelanggan tentang karakteristik dan perilaku yang dikumpulkan secara online (5) mencapai pelaporan, tinjauan, analisis, dan tindak lanjut yang konsisten dari hasil pemasaran digital di seluruh bisnis, (6) menyusun tim digital spesialis dan mengintegrasikan ke dalam organisasi dengan mengubah tanggung jawab di tempat lain dalam organisasi, (7) waktu ke pasar' untuk kan fungsionalitas baru di situs, (8) taktik pemasaran online insourcing urcing, yaitu pencarian, afiliasi, pemasaran email, PR, (9) perekrutan isi staf.



Dalam buku Digital marketing oleh Chaffey (2016) menguraikan Manfaat pemasaran digital dalam mendukung pemasaran disarankan dengan menerapkan definisi pemasaran oleh *Chartered Institute of Marketing*. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan, sementara pada saat yang sama menyiratkan kebutuhan untuk menghubungkan ke operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas ini. Yadav *et al.*, (2013) mencatat bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mendukung tujuan ini sebagai berikut:

- a. Identifikasi – Internet dapat digunakan untuk riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Antisipasi – Internet menyediakan saluran tambahan di mana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian – mengevaluasi permintaan ini adalah kunci untuk mengatur alokasi sumber daya untuk pemasaran elektronik.
- c. Memuaskan – faktor kunci sukses dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik, yang menimbulkan masalah seperti: apakah situs mudah digunakan, apakah kinerjanya memadai, apa standar layanan pelanggan terkait dan bagaimana fisiknya produk dikirim.

2.3.1. Facebook

Diamond (2019) menuliskan beberapa alasan mengapa Facebook telah melampaui semua jejaring sosial lainnya:



Facebook telah menggunakan koneksi sosial yang ada untuk mempromosikan produk. Sejak hari pertama, proses masuk sudah termasuk mengundang pengguna baru yang Anda kirim email! Asumsinya adalah bahwa jika Anda telah

bertukar email dengan seseorang, ada kemungkinan besar bahwa Anda memiliki semacam hubungan dengan orang itu dan mungkin cenderung mengundang dia untuk bergabung dengan Anda di Facebook.

- b. Facebook banyak diliput oleh media arus utama. Baik itu artikel surat kabar tentang seorang guru yang dipecat karena membuat komentar yang tidak masuk akal tentang seorang siswa atau wawancara TV dengan dua saudara kandung yang terpisah sejak lahir tetapi bersatu kembali di Facebook, tidak ada hari berlalu tanpa menyebut Facebook dalam berita.
- c. Facebook membuat orang tetap terhubung. Orang-orang muda terkenal menggunakan Facebook untuk tetap terhubung, tetapi mereka tidak sendirian. Salah satu segmen yang tumbuh paling cepat di Facebook adalah orang-orang yang berusia di atas 55 tahun. Banyak dari mereka menggunakan Facebook untuk mengikuti perkembangan anak-anak mereka.

Facebook menawarkan pemasar beberapa cara unik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan prospek, termasuk yang berikut:

- a. Halaman, Grup, dan Acara Facebook: Alat ini gratis untuk bisnis apa pun dan memiliki fitur sosial yang sama (termasuk Umpan Berita; komentar; dan kemampuan untuk berbagi tautan, foto, video, dan pembaruan) kepada lebih dari 2 miliar orang gunakan untuk terhubung dengan teman-teman mereka di Facebook. Dengan kata lain, Facebook memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang sama seperti pelanggan ini terhubung dengan teman-teman mereka. Paradigma bisnis-adalah-pribadi ini telah membantu Facebook mengubah cara perusahaan memasarkan diri mereka sendiri.



Sosial Facebook untuk situs web: Facebook menawarkan beberapa ya gratis untuk situs web yang memungkinkan pengunjung situs web berbagi konten Anda dengan teman Facebook mereka. Plugin

Komentar, misalnya, memungkinkan orang mengomentari konten di situs Anda dengan menggunakan profil Facebook mereka. Ketika mereka melakukannya, sebuah cerita dibuat di Umpan Berita teman-teman mereka, mengekspos teman-teman mereka ke konten situs web Anda.

- c. Iklan Facebook: Iklan Facebook, yang dapat dibeli berdasarkan biaya per klik (BPK) atau biaya per tayangan (BPS), populer karena memungkinkan pemasar menjangkau pemirsa yang sempit atau seluas yang diinginkan, seringkali dengan biaya yang lebih murah dari media online lainnya, seperti Google Ads. Dan karena anggota Facebook secara sukarela memberikan informasi tentang minat dan hubungan pribadi mereka, Facebook memiliki banyak informasi tentang anggotanya yang dapat dengan mudah disadap oleh pengiklan. Selain itu, Facebook bermitra dengan beberapa perusahaan data konsumen pihak ketiga seperti Acxiom dan DLX untuk memberikan informasi tentang perilaku pembelian dan pendapatan.

Pemanfaatan Facebook oleh UMK mulai dari pemasaran sampai aktifitas jual beli, Penawaran Facebook memungkinkan UKM membuat penawaran apa pun untuk meningkatkan penjualan, bisnis berulang, atau prospek. UKM dapat menawarkan berbagai macam produk sampai diskon dengan pembelian, misalnya. Diamond (2019) memberikan tips trik ketika UKM ingin memanfaatkan Facebook. Langkah Pertama

- a. Postingan Penawaran: membuat penawaran di Halaman Facebook dengan menggunakan Penerbit, tempat Anda biasanya mengunggah foto dan memposting pembaruan teks. Anda tidak membayar biaya untuk membuat postingan penawaran. Penawaran ditampilkan di Halaman bersama postingan



Langkah selanjutnya dapat memilih untuk meningkatkan postingan penawaran saat membuatnya. Meningkatkan postingan adalah metode efisien yang memungkinkan untuk memilih calon pembeli yang lebih luas.

Memilih untuk menargetkan teman dari teman atau memilih konsumen tertentu. UKM perlu membayar biaya untuk melakukan ini karena ini adalah iklan.

- b. Iklan Penawaran: Saat UKM membeli Iklan Facebook untuk mempromosikan penawaran, penawaran dapat muncul bersama iklan lain di sisi kanan Halaman atau di Kabar Beranda. Meningkatkan Penawaran Facebook tidak gratis, tetapi ini adalah cara yang sangat ampuh untuk mengembangkan bisnis, Facebook juga dapat melacak data penggunaan di Wawasan untuk membantu meningkatkan penawaran. Tiga jenis penawaran tersedia untuk mempromosikan penjualan dan membuat iklan dari mulut ke mulut:
- c. Hanya Di Toko: Orang yang mengklaim penawaran dapat mencetak email penawaran atau menunjukkannya di ponsel cerdas mereka kepada staf penjualan. Jika tujuan adalah untuk meningkatkan lalu lintas pejalan kaki di toko Anda, opsi ini adalah pilihan terbaik Anda.
- d. Di Toko & Online: Orang dapat menukarkan penawaran di toko atau di situs web.

Media sosial benar-benar dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek perusahaannya, tetapi memiliki kelemahan: Banyak bisnis berakhir dengan media yang terfragmentasi, seperti ketika sebuah bisnis memiliki Halaman Facebook tetapi tidak menyebutkannya di buletin emailnya, atau ketika memposting tanda yang bertuliskan "Temukan kami di Facebook" tetapi gagal untuk mempromosikan aktivitas di dalam toko di Halaman bisnis. Oleh karena itu, perlu menetapkan kebijakan promosi silang yang kuat yang memberi pelanggan dan prospek pengalaman yang kohesif di semua saluran. Pendekatan terpadu ini

meningkatkan efektivitas keseluruhan dari semua saluran.

Pilihan sebelumnya adalah ide tentang cara mempromosikan silang Facebook dengan membuat pengguna menemukan berbagai situs,



yang kemudian mengarahkan mereka kembali ke Halaman Facebook. Berbagai aplikasi pihak ketiga dapat menampilkan posting blog terbaru. Umpan Twitter, umpan Instagram, dan platform sosial lainnya, semuanya dalam Halaman Facebook

Facebook juga memungkinkan untuk menggunakan Facebook Social Plugins di situs web, menambahkan banyak kemampuan yang sama yang telah membuat Facebook begitu populer, seperti berkomentar, tombol Suka, dan kemampuan bagi pengunjung untuk berbagi konten situs web dengan teman-teman Facebook mereka atau kelompok. Pertumbuhan dramatis Internet telah memunculkan dua fenomena penting: media sosial dan mesin pencari online. Dalam konteks bisnis, media sosial adalah saluran komunikasi baru antara bisnis, termasuk bisnis kecil, dan pelanggan mereka. Memungkinkan interaksi langsung.

Wardati & Er, (2019) meneliti dengan metode sistematika review mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap proses penjualan di UKM di negara, hasil penelitian ini menunjukkan efek serupa dari penggunaan media sosial dalam usaha kecil di beberapa negara yang berbeda. Penggunaan media sosial tergantung pada jenis industri dan jenis media sosial yang digunakan, Dampak yang dicapai terutama bagi pelanggan, pemangku kepentingan, mitra bisnis, dan pesaing.

Lebih spesifik lagi penelitian mengenai penggunaan Facebook pada UKM dilakukan oleh Alraja *et al.*, (2020) penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Facebook commerce, khususnya iklan Facebook yang diadopsi untuk usaha kecil dan menengah dan bagaimana hal ini berkontribusi untuk meningkatkan kinerja si UKM tersebut. Hasil penelitian mengungkap bahwa iklan Facebook variabel independen ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan



secara statistik pada dimensi kinerja UKM (efisiensi, fleksibilitas, dan daya tanggap).

2.3.2. Instagram

Instagram diluncurkan pada 2010 dan dibeli oleh Facebook seharga \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada April 2012. Ini adalah platform yang tidak dapat diabaikan, penggunaanya cukup banyak dan hubungannya dengan Facebook menjadikannya fitur alami untuk dimasukkan ke dalam rencana Facebook Anda secara keseluruhan. Instagram adalah jejaring sosial berbagi foto, bukan kata-kata. Meskipun Instagram mengizinkan tagar, suka, dan komentar, tapi tidak akan melihat banyak pembaruan teks atau berbagi tautan. Sebaliknya, baik individu maupun merek sama-sama membiarkan foto mereka yang berbicara. Faktanya, banyak orang lebih memilih Instagram daripada platform sosial lainnya karena lebih sedikit obrolan. Instagram memberi kesempatan untuk menunjukkan sisi kreatif merek dan berpikir di luar kebiasaan, alih-alih menarik orang dengan cerita tertulis, Instagram menyajikan pengalaman yang lebih visual.

Menggunakan Instagram bisa sangat membantu para pebisnis online untuk menjual produknya. Perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram bergantung pada beberapa faktor, antara lain institusi pendukung, keinginan untuk menciptakan karya yang lebih baik, frekuensi akses yang tinggi, dan dorongan dari kerabat (Nugraha & Akbar, 2019). Perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram terdiri dari mengunggah foto, mengikuti dan berhenti mengikuti, memberi suka dan komentar, mengomentari informasi tentang foto yang diunggah, berpartisipasi dalam gathering dan photowalk (Nugraha & Akbar,



angung ada reaksi dari foto yang diunggah dari followers, dan ada reaksi, dan kami menghubungi mereka untuk negosiasi, dan akhirnya ada tahap pembelian produk. Menjual melalui Instagram menghasilkan

modal dan terbayar dengan sangat cepat, itulah sebabnya orang suka menggunakan Instagram untuk menampilkan foto mereka dan memamerkan produk baru dan bervariasi setiap saat. Bagian menarik yang membedakannya dari Instagram adalah fitur filternya. Filter ini tidak hanya bertindak sebagai pemandu sorak. Mata kita sebenarnya melihat gambar itu, tetapi di sisi lain, kita menemukan bahwa pikiran kita menghidupkan gambar itu dan memberinya nilai lebih. Pandangan itu imajiner dan hasilnya berbeda dari gambar aslinya. Filter Instagram sepertinya sedikit mengiritasi mata batin. Kamera smartphone menangkap gambar seperti mata kita, tetapi filter Instagram hidup seperti pikiran. Mungkin sangat menyenangkan untuk melihat hasil Instagram.

Penelitian dari Wida *et al.*, (2016) hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Ini ditunjukkan dengan kepercayaan responden bahwa penggunaan Instagram dalam jual beli online akan membawa manfaat seperti peningkatan hasil mereka. Ini bisa dilihat bahwa pentingnya layanan Instagram bagi para penggunanya. Pengguna yang sebelumnya mungkin bingung untuk mengiklankan produk dagangannya secara gratis untuk mengurangi biaya promosi menjadi sangat terbantu.

Hal ini sama dengan penelitian dilakukan terhadap studi empiris yang dilakukan oleh Davis (1993), Jahangir & Begum (2008). Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual Instagram, dan terdapat bukti bahwa hal tersebut berpengaruh signifikan. Artinya, karena kemudahan yang ditawarkan Instagram, responden merasa mempermudah pekerjaan mereka dalam hal online. Sistem unggulan Instagram dapat dikenali dari kecepatan dan efisiensi penggunaan sistem yang mengontrol input dan permintaan output. Aktivitas jual beli online yang sulit dipahami sebagian orang membawa



kemudahan umum bagi pengguna Instagram. Pengguna kini dapat dengan mudah mengakses Instagram kapan saja, di mana saja, menjadikannya sangat fleksibel. Deskripsi Instagram jelas dan mudah dipahami, sehingga pengguna tidak perlu ribet dalam memasarkan produk.

Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara penggunaan Instagram dan dampaknya terhadap kinerja dan telah menemukan hasil yang signifikan. Misalnya, ditemukan bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi meningkatkan dampaknya terhadap organisasi dalam hal peningkatan pendapatan, peningkatan hubungan, dan pengurangan biaya dan waktu (Parveen et al., 2016). Shuai & Wu, (2011) dalam upaya mereka untuk mempelajari e-marketing, menemukan bahwa alat pemasaran internet berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Dalam konteks media sosial, literatur mengklaim bahwa media sosial dapat memiliki dampak dramatis pada organisasi digital iklan dan promosi, penanganan pelanggan melayani masalah, pertambahan inovatif ide-ide, dan membangun hubungan pelanggan (Dodokh & Al-ma'aitah, 2019). Oleh karena itu, ketika organisasi menggunakan media sosial secara efektif untuk berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan besar akan berdampak positif pada organisasi, khususnya dari biaya pengurangan, perbaikan hubungan dengan pelanggan, dan ditingkatkan aksesibilitas informasi. Media sosial dapat mempengaruhi kinerja keuangan dengan memungkinkan pengguna di media sosial untuk menilai dan memperkirakan permintaan (Paniagua & Sapena Bolufer, 2014). Ashley & Tuten, (2015) menyarankan agar perusahaan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan



dan pendapatan Sebagai tambahan, membedakan atau prosedur biaya memiliki tidak langsung penting memengaruhi efisiensi dari an (Teeratansirikool et al., 2013)

Perusahaan yang meningkatkan partisipasi media sosial mereka mencapai penjualan yang lebih tinggi (Al-kalouti *et al.*, 2020). Demikian pula, media sosial sekarang memainkan peran penting untuk usaha kecil. Terutama untuk menciptakan kesadaran merek dan koneksi yang lebih baik untuk mendorong penjualan usaha kecil dan penjualan ritel (Jones *et al.*, 2015). Manfaat non-keuangan meningkat interaktivitas melalui sosial media menggunakan mempengaruhi sentimen konsumen dengan konsekuensi ekonomi dan non-ekonomi (Agostino & Sidorova, 2017). Abdallah dan Alnamri (2015) melaporkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerja non-keuangan melalui loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan, dan inovasi teknologi. Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan merek dan pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka (Paniagua & Sapena Bolufer, 2014; Parveen *et al.*, 2016).

Studi terdahulu juga yang dilakukan oleh Akbar (2021) mengenai pengaruh kompetensi, efektivitas biaya, perilaku inovatif, dan interaktivitas pada penggunaan instagram untuk bisnis, dan konsekuensinya terhadap kinerja perusahaan menghasilkan bahwa kompetensi, efektivitas biaya, perilaku inovatif, dan interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan instagram untuk bisnis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan instagram untuk bisnis memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kinerja keuangan dan kinerja non keuangan UKM

2.4. Kinerja Usaha

Kinerja adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dan hasil yang diperoleh. Hampir seluruh cara pengukuran mempertimbangkan dari kuantitas pekerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kerjasama dan disiplin pribadi (Gable *et al.*, 2000). Indikator pengukuran kinerja dan daya saing yang paling sering digunakan adalah market share dan



profitabilitas. Kinerja perusahaan dapat juga menggunakan pangsa pasar (*market share*) sebagai indikator pengukuran kinerja perusahaan yang kemudian dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*).

Kinerja adalah seperangkat kegiatan manajemen yang menguraikan Sejauh mana hasil yang dicapai dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Tanggung jawab untuk akuntabilitas publik atas keberhasilan atau kegagalan (Ranto, 2007). Menurut Ceacilia (2008), performance sekarang sudah mainstream. Penentuan berkala efisiensi operasional organisasi, bagian organisasi, dll. Karyawan berdasarkan tujuan, standar, dan standar yang telah ditetapkan Sejauh ini. Oleh karena itu, prestasi adalah prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi atau unit diukur dalam periode akuntansi tertentu dibandingkan dengan norma yang berbeda.

Volume penjualan perusahaan tidak mengungkap sebaik apa kinerja perusahaan dibanding pesaingnya. Jika *market share* perusahaan meningkat berarti perusahaan dapat mengungguli pesaingnya, sebaliknya jika market sharenya menurun dapat dikatakan perusahaan kalah dari pesaingnya (Sukarno, 2009). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi sebagai Cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Kinerja sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran stratejik yang dikembangkan perusahaan adalah pengembangan strategi *selling-in* sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke

cara merata dan kompetitif Ferdinand (2013) mengemukakan kebijakan dapat dikembangkan berpijak pada dua pilihan dasar yaitu kebijakan yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi serta



kebijakan selling-out yang berada diluar daerah pengendalian perusahaan distribusi.

Menurut Ferdinand (2013) menyatakan bahwa kinerja merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum yaitu untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Ferdinand (2013) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

Menurut Farris *et al.*, (2009) pengukuran kinerja perlu dilakukan karena tujuan bisnis disamping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2006) pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Ferdinand (2013) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai yaitu, penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.



Keberhasilan UKM dipengaruhi oleh banyak faktor. Kesuksesan finansial perusahaan adalah salah satu tujuan dari setiap pengusaha Menurut

Purnama (2010). Ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dalam banyak dimensi, sehingga kinerja usaha suatu usaha kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Misalnya: kinerja keuangan dan citra. Dalimunthe dalam Kusumawati & Sasongko (2017) berpendapat bahwa mengetahui kinerja perusahaan memungkinkan kita untuk menganalisis keberhasilan bisnis. Kinerja dapat dirumuskan dengan membandingkan nilai yang diciptakan perusahaan dengan nilai yang diharapkan dengan menggunakan sumber daya perusahaan tersebut.

Kinerja suatu perusahaan merupakan hasil dari berbagai faktor yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, metrik ini sangat penting untuk menentukan tingkat kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan perusahaan. Kinerja bisnis harus dikaitkan dengan tujuan bisnis yang ditetapkan oleh pemilik/manajer bisnis. Apapun tujuannya, kinerja organisasi merupakan ukuran untuk mengevaluasi pencapaian suatu tujuan atau tujuan organisasi.

Menon *et al.*, (1999) penelitian ini baru-baru menggaris bawahi bahwa penilaian keuangan manjerial dan kinerja pemasaran adalah konsisten dengan pengukuran-pengukuran kinerja atau pencapaian obyektif. Konsep yang sederhana dan lebih praktis dijelaskan oleh Ferdinand (2017) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran yaitu : pertumbuhan pelanggan , pertumbuhan penjualan, dan posisi pasar yang pada akhirnya berdampak pada keuntungan perusahaan. Oleh karenanya penelitian ini menggunakan pengukuran kinerja relative dan mengkombinasikan ukuran kinerja financial dan berbasis pada pasar, dan kemampuan laba.

Ferdinand (2017) mengungkapkan bahwa kinerja akan diukur dengan akan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan n dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan an. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya



peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan.

Kinerja Usaha juga didukung oleh keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif adalah hasil kunjungan dari pemilik. Hal tersebut dikarenakan kunjungan dari seorang pemilik mempengaruhi calon konsumen yang akan membeli produk tersebut. Semakin aktif pemilik dan tenaga kerja melakukan kegiatan penjualan, maka keunggulan bersaing meningkat dan kinerja pemasaran meningkat nantinya (Küster-Boluda et al., 2016)

Samir, Mohamed (2020) mengkaji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk lokal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UKM di Bekasi. Jenis penelitian adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja UKM di Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka semakin tinggi keunggulan bersaingnya. Inovasi produk lokal berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk lokal maka semakin tinggi pula keunggulan bersaingnya. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang lebih baik tidak serta merta meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk lokal berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik inovasi produk lokal maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Kinerja kunjungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik kinerja kunjungan, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Dari beberapa penelitian terdahulu beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesuksesan kinerja suatu usaha. Menurut (Wiklund & Shepherd, 2005 ; F. A and Ayadurai, S, 2011) , kinerja usaha dapat diukur dengan indikator : 1. pertumbuhan penjualan, 2. Pertumbuhan pelanggan, 3.



Keberhasilan produk. Menurut Riyanti (2003) kriteria yang cukup signifikan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari :1. Jumlah produksi, 2. Jumlah pelanggan, 3. Perluasan usaha, 4. Perluasan daerah pemasaran, 5. Perbaikan sarana fisik, dan, 6. Pendapatan usaha. Menurut (Musran Munizu, 2010), indikator kinerja usaha adalah : 1.Pertumbuhan penjualan, 2.Pertumbuhan modal, 3. Pertumbuhan tenaga kerja, 4.Pertumbuhan pasar, 5. Pertumbuhan laba

