

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian pustaka

2.1.1. Media sosial

2.1.1.1. Pengertian social media

Media sosial telah bertransformasi dan bergabung ke dalam perkembangan Media Baru yang terus berkembang. (Khatib, 2016) Media sosial menggambarkan aplikasi berbasis Internet yang membantu berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif media sosial dapat mencakup proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, dan situs jejaring sosial.

Media sosial menurut (Nuraeni, 2017) adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaringan sosial,

Sedangkan (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Jadi media sosial merupakan sebuah media internet yang menghubungkan para penggunanya sehingga dapat berinteraksi, berbagi, bekerja sama dan banyak hal lainnya yang dapat digunakan dalam media sosial.

Media sosial merujuk kepada platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang-orang lain melalui jaringan online. Media sosial memfasilitasi

pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman antara pengguna yang tergabung dalam komunitas virtual (Muthiah, 2021)

Menurut (Tajvidi, 2021) Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dengan pengguna lain secara online.

Jadi dapat disimpulkan bahwa social media adalah sebuah wadah atau tempat berinteraksi secara luas dengan menggunakan media internet sebagai factor penhubung dan paltfrom sebahai sebuah perangkat yang digunakan dalam interaksi tersebut. social media memiliki manfaat yang sangat baik bagi semua bidang, karena dapat dengan mudah berinteraksi dengan mudah tanpa terhalang jarak dan dapat diakses kapan saja serta dimanapun.

2.1.1.2. Dimensi media sosial

Menurut (Nuraeni, 2017) menjelaskan bahwa Dimensi dari sosial media adalah kumunitas online, aksesibilitas, dan kredibilitas.

komunitas online adalah sekumpulan orang yang memiliki kesukaan yang sama terhadap sebuah objek tertentu, komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar yang memiliki minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.

Aksesibilitas adalah mengacu pada kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan dalam menggunakan media sosial yang dapat membuat penggunanya bisa masuk dalam akses online, memulai atau berpartisipasi dalam percakapan saling berinteraksi didalam media sosial.

Kredibilitas digambarkan sebagai sebuah pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan sebagai merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens. Dalam pandangan bisnis kredibilitas sangat penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan atau konten diterima oleh audiens. Sumber yang kredibel lebih mungkin untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens, sementara kurangnya kredibilitas dapat merusak reputasi dan efektivitas komunikasi.

2.1.1.3. Indikator media sosial

Table 2.1 indikator media sosial

SUMBER	PENGERTIAN	INDIKATOR
Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. <i>Computers in Human Behavior</i> , 115, 105174.	Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dengan pengguna lain secara online	Jumlah Pengikut (Followers)
		Aktivitas Interaksi
		Penyebaran Konten
		Sentimen Pengguna
		Konversi dan Penjualan
Smits, M., & Mogos, S. (2013). The impact of social media on business performance.	media sosial dalam konteks ini merujuk pada platform-platform digital yang memungkinkan interaksi dan berbagi konten antara pengguna, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain	Jumlah pengikut atau like
		Konversi
		Pencapaian tujuan pemasaran
		Interaksi
		Sentimen
Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. <i>International Journal of Business and Social Science</i> , 7(4), 41–50	Media sosial menggambarkan aplikasi berbasis Internet yang membantu berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif media sosial dapat mencakup proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, dan situs jejaring sosial	Interaksi
		Konten dalam media sosial
		Platform dalam media sosial

Menurut (Khatib, 2016) social media terdapat beberapa indikator yaitu konten, interaksi, dan platform.

Interaksi adalah tindakan saling mempengaruhi atau berkomunikasi antara dua atau lebih pihak (Pratidina, 2023). Dalam konteks bisnis, interaksi sering kali mengacu pada komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, baik melalui media sosial, layanan pelanggan, atau berbagai saluran komunikasi lainnya. Interaksi bisa melibatkan berbagai bentuk, seperti percakapan tatap muka, percakapan telepon, pesan teks, email, komentar di media sosial, atau bahkan melalui pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi. Tujuan dari interaksi ini biasanya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman yang positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Konten dalam media sosial sangatlah penting, media sosial memerlukan konten agar dapat berinteraksi, konten yang di upload ke dalam media sosial harus sesuai dengan konteks yang akan di kembangkan. (Mahmudah, 2020) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Platform dalam media sosial memiliki banyak jenis dan keunggulannya masing masing platform media sosial telah menjadi strategi penting dalam upaya merek untuk membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat kesetiaan merek (Mere, 2024). Sebagai platform yang menjangkau jutaan pengguna, media sosial

seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Fitur-fitur seperti survei, kuis, dan polling memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam konten.

2.1.2. Penciptaan pengetahuan (knowledge creation)

2.1.2.1. Pengertian penciptaan pengetahuan

Menurut (Mwangi, 2023) penciptaan pengetahuan didefinisikan sebagai proses pengembangan dan penyebaran pengetahuan baru yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Penciptaan pengetahuan melibatkan Pengembangan Pengetahuan Baru, Penyebaran Pengetahuan, Aplikasi Pengetahuan

Penciptaan pengetahuan adalah sebuah tahapan dalam menciptakan suatu pengetahuan yang melewati tahapan tertentu yang disertai dengan pertukaran informasi dan pengetahuan dengan orang lain suatu. (Cepeda-Carrion, 2023), penciptaan pengetahuan berfokus pada sebuah proses pada pengetahuan baru atau informasi baru diciptakan melalui proses interaksi pengetahuan tacit dan eksplisit di dalam suatu organisasi.

(Boamah, 2024) Penciptaan pengetahuan adalah sebuah proses penting yang kuat di mana mengembangkan dan menciptakan pengetahuan baru melalui interaksi dan konversi dalam sebuah organisasi, proses penciptaan pengetahuan ini didorong oleh interaksi sosial, transfer pengetahuan, dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial. Maka dengan adanya hal tersebut,

penciptaan pengetahuan dapat menjadi sebuah media antara penggunaan teknologi dan kinerja organisasi.

Menurut (Syahgita, 2022) Penciptaan Pengetahuan adalah sebuah proses pengetahuan yang berfokus pada proses bagaimana pengetahuan baru dikembangkan, dihasilkan, atau ditemukan. penciptaan pengetahuan adalah aspek penting dalam memperkuat daya saing karena dapat membantu agar tetap relevan dan adaptif dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah.

Penciptaan pengetahuan menurut (Omar, 2016) adalah sebuah proses di mana individu atau organisasi menghasilkan sebuah pengetahuan baru atau memperluas pengetahuan yang sudah ada melalui berbagai kegiatan. Ini melibatkan beberapa aspek penting seperti pengumpulan informasi, Analisis dan Sintesis, inovasi, Sosialisasi, implementasi dan evaluasi.

Jadi dapat di simpulkan bahwa Penciptaan pengetahuan adalah proses dinamis di mana informasi baru atau pengetahuan diciptakan, dikembangkan, atau ditemukan melalui interaksi antara pengetahuan tacit dan eksplisit dalam organisasi. Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, sintesis, dan interpretasi informasi untuk menghasilkan pemahaman baru atau pengetahuan yang lebih dalam. Dalam siklus tertentu, penciptaan pengetahuan melibatkan transfer pengetahuan kepada orang lain, didorong oleh interaksi sosial dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial. Dengan demikian, penciptaan pengetahuan berfungsi sebagai mediator antara penggunaan teknologi dan kinerja organisasi.

2.1.2.2. Dimensi penciptaan pengetahuan

Menurut Nonaka dalam Merry Mita Moy, (2020) penciptaan pengetahuan memiliki dimensi yaitu pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit, Pengetahuan tacit adalah pengetahuan yang bersifat pribadi, sulit diungkapkan, dan biasanya diperoleh melalui pengalaman langsung. Pengetahuan ini mencakup wawasan intuitif, naluri, dan keterampilan yang sulit didokumentasikan atau dikomunikasikan secara formal. Sedangkan Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang dapat diartikulasikan, didokumentasikan, dan dikomunikasikan secara formal. Pengetahuan ini biasanya disimpan dalam bentuk buku, dokumen, manual, prosedur, dan basis data.

2.1.2.3. Indikator penciptaan pengetahuan

Tabel 2.2 indikator penciptaan pengetahuan

Sumber	Pengertian	Indicator
Maria, E. (2003). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Penciptaan Pengetahuan. Bina Ekonomi, 7(1).	Penciptaan pengetahuan dapat diartikan sebagai proses transformasi informasi menjadi pengetahuan yang baru atau yang lebih berguna	Proses pembelajaran organisasional
		Inovasi dan kreativitas
		Penggunaan teknologi informasi
		Kerjasama dan kolaborasi
Sukmawati, A., Maarif, M. S., Mudikdjo, K., Hardjomidjojo, H., & Indrasti, N. S. (2008). Pembentukan Model Penciptaan Pengetahuan (Knowledge Creation) dalam Mendorong Inovasi pada Koperasi Susu di Indonesia: Suatu Studi Konfirmatori. Media Peternakan, 31(3).	penciptaan pengetahuan (knowledge creation) dapat diartikan sebagai proses di mana pengetahuan baru diciptakan, dikombinasikan, atau dikembangkan dari pengetahuan yang sudah ada	Pengembangan Konsep Baru
		Penggunaan Teknik Konfirmatori
		Pendorongan Inovasi
		Studi Konfirmatori
Nonaka, I. &. (2003). The knowledge-creating theory revisited:	Menurut (Nonaka, 2003) Knowledge creation mengacu pada proses di	Ide baru
		Kolaborasi
		Penggunaan teknologi informasi

knowledge creation as a synthesizing process. Knowledge management research & practice, 1(1), 2-10.	mana informasi baru atau pengetahuan ditemukan, dikembangkan, atau diciptakan. Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, sintesis	Keterlibatan karyawan
---	--	-----------------------

Indikator penciptaan pengetahuan menurut (Nonaka, 2003) bahwa penciptaan pengetahuan didasari oleh beberapa indikator yaitu adanya ide baru, kolaborasi, adanya penggunaan teknologi informasi dan keterlibatan para karyawan.

Ide baru mengacu pada penciptaan produk, layanan, dan proses yang meningkatkan nilai bagi organisasi atau pelanggannya. Ide baru adalah gagasan-gagasan yang dapat berkembang menjadi inovasi yang dapat diterapkan. mengacu pada penciptaan produk, layanan, proses, atau ide baru yang meningkatkan nilai bagi organisasi atau pelanggannya.

Kolaborasi mengacu pada interaksi dan kerja sama antara berbagai unit atau tim dalam organisasi untuk berbagi pengetahuan dan mencapai tujuan bersama, kolaborasi adalah proses interaksi sosial yang sangat penting dalam penciptaan pengetahuan. (nonaka, 2003) menekankan bahwa kolaborasi tidak hanya melibatkan berbagi pengetahuan yang ada, tetapi juga menciptakan pengetahuan baru melalui proses interaksi antara individu dan kelompok

Dalam Penggunaan teknologi informasi mencakup alat dan platform digital yang mendukung pengumpulan, penyimpanan, dan distribusi pengetahuan dalam organisasi. Sedangkan Keterlibatan karyawan mengacu pada sejauh mana

karyawan berpartisipasi aktif dalam proses penciptaan pengetahuan dan berkontribusi pada inisiatif organisasi

2.1.3. Kinerja usaha

2.1.3.1. Pengertian kinerja usaha

(Dhamayantie, 2017) mendefinisikan kinerja usaha sebagai kemampuan usaha untuk mencapai tujuan-tujuan strategisnya dengan mengukur efektivitas berbagai aspek bisnis. Kinerja ini mencakup kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan, meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

Kinerja usaha adalah hasil yang dicapai oleh usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, baik itu dalam aspek finansial maupun non-finansial, yang mencakup peningkatan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2017).

Menurut (Mulyadi, 2015) Kinerja usaha adalah efektivitas dan efisiensi UMKM dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnisnya, yang meliputi pertumbuhan pendapatan, pengendalian biaya, dan inovasi produk atau layanan.

Kinerja usaha menurut pandangan (Rivai & Basir, 2013) adalah pencapaian hasil yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang diukur melalui indikator-indikator keuangan seperti return on investment (ROI), return on assets (ROA), serta melalui indikator non-keuangan seperti kepuasan karyawan dan pelanggan.

Menurut (Omotosho, 2023) kinerja usaha adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, baik itu dalam aspek finansial maupun non-finansial, yang mencakup peningkatan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan

(Handayani, 2022) Kinerja dalam suatu usaha memegang peranan penting sebagai modal awal untuk bisa bersaing dengan kompetitor, serta menjadi suatu perusahaan yang unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Kinerja perusahaan yang baik juga tidak seakan datang dengan sendirinya, namun kinerja perusahaan berkaitan dengan bagaimana sikap individu seseorang pemilik usaha, dan juga budaya yang sudah ada di perusahaan tersebut

Secara keseluruhan, kinerja usaha mencakup berbagai aspek yang saling melengkapi, mulai dari profitabilitas dan efisiensi operasional hingga inovasi dan kepuasan pelanggan. Pengukuran kinerja ini penting untuk memastikan usaha dapat tumbuh dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

2.1.3.2. Dimensi kinerja usaha

Beberapa dimensi penting dalam menilai kinerja usaha yaitu, aspek keuangan yang meliputi keuntungan pertumbuhan penjualan dan efisiensi biaya, aspek pasar yang mencakup pangsa pasar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan aspek proses bisnis yang mencakup efisiensi operasional produk atau layanan yang baik (Dhamayantie, 2017).

Dalam aspek keuangan kinerja usaha mencakup pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan penjualan adalah indikator penting lainnya yang menunjukkan

peningkatan pendapatan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan tidak hanya mencerminkan daya tarik produk atau layanan di pasar, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam memperluas basis pelanggan dan pasar yang dilayani (Stokes & Wilson, 2010).

Dalam aspek pasar kinerja usaha mencakup Pangsa pasar menunjukkan persentase penjualan yang dikuasai, dengan pangsa yang besar menandakan produk atau layanan yang disukai konsumen dan mampu bersaing. Kepuasan pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi, dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan melalui word-of-mouth yang positif (Kotler, 2016). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, yang dihasilkan dari pengalaman positif. Penetrasi pasar mengukur penerimaan produk di pasar target, dengan penetrasi yang tinggi menunjukkan keberhasilan menarik minat konsumen. Persepsi merek mencerminkan pandangan pelanggan terhadap merek, penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Stokes, 2010).

2.1.3.3. Indikator kinerja usaha

Table 2.3 indikator kinerja usaha

SUMBER	PENGERTIAN	INDIKATOR
Omotosho, B. J. (2023). Small scale craft workers and the use of social media platforms for business performance in southwest Nigeria. <i>Journal of Small Business & Entrepreneurship</i> , 35(2), 181-19.	kinerja usaha adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, baik itu dalam aspek finansial maupun non-finansial, yang mencakup peningkatan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan	Efisiensi Pemasaran
		Peningkatan Brand Awareness
		Inovasi Produk
		Peningkatan Penjualan
		Pendapatan

<p>Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Rahmayanti, P., & Dharmanegara, I. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. <i>Management Science Letters</i>, 10(13), 2961-2972.</p>	<p>Kinerja usaha yaitu mengukur sejauh mana sebuah perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan-tujuan bisnisnya, seperti peningkatan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Kinerja usaha juga mencerminkan efektivitas strategi dan praktik manajemen yang diterapkan oleh perusahaan</p>	Keuntungan
		ROI (Return on Investment)
		Kepuasan Pelanggan
		Loyalitas Pelanggan
		Inovasi Produk
		Kualitas Layanan
<p>Wijaya, H. (2024). The Impact of Digital Marketing And Intellectual Capital On Business Performance (Case Study Of SMEs In Depok City, West Java). <i>Best Journal of Administration and Management</i>, 2(4), 183-189</p>	<p>kinerja usaha dijelaskan sebagai tingkat efektivitas dan efisiensi usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup berbagai aspek seperti profitabilitas, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan</p>	Profitabilitas
		Pertumbuhan Penjualan
		Pangsa Pasar
		Kepuasan Pelanggan
		Efisiensi Operasional
		Inovasi

Menurut (Omotosho, 2023) kinerja usaha adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, baik itu dalam aspek finansial maupun non-finansial, yang mencakup peningkatan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan

1. **Inovasi Produk:** Penggunaan media sosial untuk mendapatkan inspirasi dan umpan balik dari pelanggan yang membantu dalam pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Menurut (Hartuti, 2022)
2. **Efisiensi Pemasaran:** Pengurangan biaya pemasaran melalui penggunaan media sosial dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, serta

peningkatan ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran di media sosial.

3. **Peningkatan Brand Awareness:** Sejauh mana media sosial membantu dalam memperkuat kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial dan eksisting.
4. **Peningkatan Penjualan:** Penggunaan media sosial yang efektif diukur dari seberapa besar kontribusi platform ini terhadap peningkatan penjualan produk kerajinan.
5. **Peningkatan Pelanggan:** Indikator ini mencakup peningkatan jumlah pelanggan **baru yang diperoleh melalui media sosial serta tingkat retensi pelanggan yang sudah ada.**

2.1.4. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu beserta kesimpulan dan perbedaannya.

Tabel 2.4

Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	persamaan	Perbedaan
1.	Mita, Merry Moy Cahyadi, Eko Ruddy Anggraeni, Elisa (2020)	Dampak Media Sosial pada Penciptaan Pengetahuan, Inovasi dan Kinerja pada UKM di Jabodetabek	Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UKM. Dalam hal ini, pemanfaatan media sosial untuk proses evaluasi produk	Membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM dan menggunakan	Variabel yang digunakan berbeda posisinya pada variabel penciptaan pengetahuan merupakan variabel Y

			tidak dijalankan oleh UKM yang ada di Jabodetabek.	an metode analisis jalur	
2.	Rifqi Yudanta Febriansyah, dan Fajar Sidiq Adi Prabowo (2023)	PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)	Hasil penelitian menunjukkan orientasi pelanggan dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM sektor kuliner	Membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap UMKM	Tidak adanya variabel penciptaan pengetahuan sebagai variabel intervening dan sektornya berbeda
3.	Silvia Abni Anggraeni, dan Taufiqur Rahman (2024)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang Bulan Legend Sidoarjo	Pemanfaatan media sosial telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan keuntungan. Ini adalah bukti konkret bahwa media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja mereka, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mendorong usaha yang adil dan berkelanjutan.	Memiliki variabel sama media sosial dan kinerja UMKM	Tidak adanya variabel penciptaan pengetahuan sebagai variabel intervening
4.	Silvia Ayu Larasati , Anandyatiwi Istiqomah , Anggrea Sekar Ramadani , Azulfatun Khoiriyah , Denny	Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).	penting bagi UMKM untuk melengkapi diri dengan pengetahuan dan keterampilan digital yang diperlukan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan	Memiliki variabel sama yaitu media sosial dan bersangkutan dengan UMKM	Tidak adanya variabel penciptaan pengetahuan sebagai variabel intervening

	Oktavina Radianto (2024)		berkelanjutan melalui media sosial.		
5.	Sarmin, Ahmad Firman, dan Fitriany (2023)	PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TECHNOPRENEURSHIP TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI INOVASI LAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEKTOR PERCETAKAN DI KOTA MAKASSAR	Media sosial berpengaruh terhadap inovasi layanan. Technopreneurship berpengaruh terhadap inovasi layanan, Media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja, Technopreneurship berpengaruh terhadap kinerja UMKM	Memiliki variabel yang sama media sosial dan kinerja UMKM dan memakai variabel intervening	Tidak adanya variabel penciptaan pengetahuan sebagai variabel intervening
6.	Luqman Oyewobi, Olatunde Folaranmi Adedayo, Seth O. Olorunyomi, Richard Ajayi Jimoh (2023)	<i>Influence of social media adoption on the performance of construction small and medium-sized enterprises (SMEs) in Abuja – Nigeria</i>	penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dapat bermanfaat bagi bisnis. Studi seperti ini berpotensi menunjukkan bagaimana media sosial dapat membantu usaha kecil untuk berinteraksi secara hemat biaya dengan pelanggan di seluruh dunia, membuka pintu baru untuk penjualan dan perbaikan berkelanjutan	Membahas as mengenai pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM	Tidak adanya variabel penciptaan pengetahuan sebagai variabel intervening
7.	Ignacio Cepeda-Carrion, Jaime Ortega-Gutierrez, Aurora Garrido-	The Mediating Role of Knowledge Creation Processes in the Relationship Between Social Media and Open Innovation	Membuktikan bagaimana penggunaan media sosial muncul sebagai pemungkin yang relevan dalam praktik inovasi terbuka. Selain itu,	Memiliki variabel yang sama yaitu penciptaan pengetahuan dan media sosial	variabel penciptaan pengetahuan bukan sebagai variabel intervening

	Moreno & Juan-Gabriel Cegarra-Navarro (2023)		temuan mendukung pentingnya penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi dan pengetahuan eksternal yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan		
8.	Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Najeeb Ullah Shah, Andel Hopi Candra, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, Nor Liza Abdullah (2023)	Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage	Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja UKM, tetapi hasilnya bergantung pada peran media sosial dan kapabilitas pemasaran. Hasil empiris menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran secara signifikan memediasi hubungan antara Orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM	Memiliki variabel yang sama media sosial dan kinerja UKMK tetapi tidak membahas pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM	Tidak adanya variabel penciptaan pengetahuan sebagai variabel intervening
9.	Niramarn Ngammoh ,Atthaphon Mumi,Sujinda Popaitoon &Achariya Issarapaibool (2023)	Enabling social media as a strategic capability for SMEs through organizational ambidexterity	penelitian mengkonfirmasi bahwa, dalam konteks UKM, ambideksteritas organisasi dari eksploitasi dan eksplorasi memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kapabilitas strategis media sosial	Memiliki kesamaan membahas tentang UMKM dengan media sosial	Variabel interveningnya bukan penciptaan pengetahuan

10.	Elsa Priskariaty, Desmiyawati, Riska Natariasari (2024)	THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, BRANDING CAPABILITY, MARKET ORIENTATION, AND INNOVATION CAPABILITY ON MSME PERFORMANCE	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, kapabilitas branding, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Priskariaty, 2024)	Meliliki pembahasan yang sama dan variabelnya sama terkait media sosial dan kinerja UMKM	Tidak adanya variabel intervening penciptaan pengetahuan dan menggunakan variabel xyz
-----	---	--	--	--	---

Pada kajian teori ini saya sebagai penulis akan menjelaskan mengenai variabel variabel yang akan digunakan diantaranya media sosial, penciptaan pengetahuan, dan kinerja usaha.

Media sosial menggambarkan aplikasi berbasis Internet yang membantu berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif media sosial dapat mencakup proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, dan situs jejaring sosial (Khatib, 2016). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka secara luas dan efisien. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menerima umpan balik secara real-time dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan mereka (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penciptaan pengetahuan dalam bisnis melibatkan proses di mana perusahaan mengembangkan, membagikan, dan memanfaatkan pengetahuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Salah satu cara untuk memahami proses ini

adalah dengan model SECI (Socialization, Externalization, Combination, Internalization). Model ini menggambarkan bagaimana pengetahuan yang sulit diungkapkan secara langsung (pengetahuan tacit) dapat diubah menjadi pengetahuan yang jelas dan terdokumentasi (pengetahuan eksplisit) dan kemudian diterapkan kembali dalam organisasi.

Untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam penciptaan pengetahuan. Platform media sosial memfasilitasi pertukaran informasi dan kerja sama antara karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Ini membantu UMKM dalam mendorong inovasi dan membuat keputusan yang lebih baik.

Kinerja usaha dapat diukur melalui berbagai indikator seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan (Khatib, 2016). Penggunaan media sosial menurut (Merry Mita Moy, 2020) secara efektif dapat meningkatkan kinerja usaha dengan cara meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Media sosial juga dapat membantu usaha dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, yang bisa digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien.

Integrasi antara media sosial dan penciptaan pengetahuan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengetahuan yang meningkatkan kapabilitas inovasi dan responsivitas usaha terhadap kebutuhan pasar. Misalnya, dengan mengamati tren dan diskusi di

media sosial, pada usaha dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi pelanggan dan perubahan pasar, yang kemudian dapat diintegrasikan ke dalam proses bisnis dan strategi mereka untuk meningkatkan kinerja.

2.2. Kerangka pemikiran

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara individu, kelompok, atau organisasi. Ketersediaan berbagai fitur, seperti posting, berbagi, dan komentar, membuatnya menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Kajian ini akan menggali bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan akses dan distribusi informasi terkait café di kawasan Pangalengan.

Media sosial juga berperan dalam penciptaan pengetahuan. Melalui interaksi antaranggota komunitas online, pengetahuan dibangun, dipertukarkan, dan diperkaya. Bagaimana café di kawasan Pangalengan dapat memanfaatkan kolaborasi dan diskusi di platform media sosial untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar, tren makanan, dan kebutuhan pelanggan akan menjadi fokus kajian ini.

Media sosial memiliki dampak besar pada strategi pemasaran dan promosi. Pemilik cafe dapat memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar, kampanye kreatif, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Kajian ini akan mengeksplorasi bagaimana efektivitas pemasaran melalui media sosial dapat berkontribusi pada kinerja UMKM di kawasan tersebut.

Media sosial memberikan peluang untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan membangun keterlibatan aktif, UMKM dapat mendapatkan umpan balik langsung tentang produk, layanan, dan kepuasan pelanggan. Kajian ini akan menggali bagaimana keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat menjadi sumber pengetahuan berharga untuk para pemilik café di Pangalengan.

Meskipun media sosial memiliki manfaatnya, terdapat pula tantangan dan risiko yang perlu diatasi. Kajian ini akan menyelidiki kemungkinan dampak negatif, seperti pengelolaan reputasi, privasi pelanggan, dan perubahan tren di media sosial, yang dapat mempengaruhi kinerja usaha.

Melibatkan strategi yang tepat dalam pengelolaan media sosial menjadi kunci sukses. Kajian ini akan menyelidiki praktik terbaik dalam membangun dan menjaga kehadiran online yang efektif, termasuk pemilihan platform, frekuensi posting, dan pengelolaan konten yang relevan.

Dengan mendalaminya aspek-aspek tersebut, diharapkan kajian ini dapat memberikan wawasan yang kaya dan mendalam tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat berkontribusi pada penciptaan pengetahuan dan kinerja usaha pada café di kawasan Pangalengan.

2.2.1. Keterkaitan media sosial terhadap kinerja usaha

Keterkaitan social media terhadap kinerja usaha sangatlah penting dengan adanya social media, pemilik usaha dapat berinteraksi dengan khalayak luas dengan mudah, dengan adanya media social penjualan dari produk usaha dapat lebih cepat seperti pada saat mempromosikan produknya, mencapai target penjualan dan

memper mudah berinteraksi dengan pembeli maupun calon pembeli (Hartanto, 2022).

Media Sosial sebagai sarana promosi maupun brand awareness bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial tersebut maka timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan Perusahaan. Setiap pengusaha bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan Kinerja Usaha (Zulfikar, 2018)

Dapat berinteraksi dengan khalayak luas, media sosial dapat menghubungkan semua orang dimanapun dan kapanpun dengan kelebihan tersebut maka seharusnya UMKM lebih dikembangkan lagi dari social medianya. Dari hasil survey mendapatkan beberapa café di Pangalengan hanya menggunakan social media sebagai bahan interaksi saja atau sebagai penghubung penjual dengan pembeli saja yang biasanya terjadi pada pembeli tetap, dan kurangnya konten yang dibuat oleh para penjual serta ada kendala juga dalam membuat konten, pada masalah tersebut seharusnya social media harus menjadi penumbuh bagi usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa social media sangat berkaitan dengan kinerja usaha dalam mempromosikan dan dalam meningkatkan penjualan.

2.2.2. Keterkaitan penciptaan pengetahuan terhadap kinerja usaha

Keterkaitan penciptaan pengetahuan terhadap kinerja usaha. Pada penciptaan pengetahuan sebuah perusahaan dan organisasi menjadi factor yang patut di kembangkan agar perusahaan dan organisasi tersebut dapat terus berkembang mengikuti

perkembangan. Penciptaan pengetahuan memberikan peluang dalam mengkomunikasikan ide, pengetahuan, dan pengalaman, sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi. Dinyatakan bahwa penciptaan pengetahuan yang meliputi berbagi pengetahuan, pembangunan pengetahuan, dan pengklarifikasian (Komariah, 2022) pengetahuan berpengaruh pada peningkatan kinerja organisasi.

Dari hasil survey terdapat masalah pada penciptaan pengetahuan, sebagian cafe terdapat, masalah pada penciptaan pengetahuan ada yang menganggap pengetahuan tersebut hanya bisa mendorong sedikit perkembangan, namun terdapat pula penjual yang menjadikan penciptaan pengetahuan sebagai bagian yang penting karena pengetahuan jika tidak dikembangkan ataupun dibuat kebaruan maka akan tertinggal dengan yang lain. Dari hasil identifikasi ditemukan bahwa keterkaitan penciptaan pengetahuan terhadap kinerja usaha adalah sangat berkaitan dan sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha

2.2.3. Keterkaitan media sosial terhadap penciptaan pengetahuan

Penggunaan social media telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, memberikan dampak yang substansial pada penciptaan dan pengelolaan pengetahuan perusahaan. Dalam konteks pemasaran dan branding, platform social memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan produk dan layanan, serta membangun citra merek melalui interaksi langsung dengan pelanggan (Rachman, 2017). Analisis data dari interaksi pelanggan di social media juga membuka peluang untuk memahami lebih baik preferensi dan tren konsumen, membantu bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas. Selain itu, sebagai alat kolaborasi internal, social media mendukung komunikasi efektif di antara karyawan, mendorong penciptaan pengetahuan kolektif. Pendidikan dan pelatihan dapat diadakan melalui platform ini, meningkatkan keterampilan karyawan.

Pengumpulan umpan balik pelanggan secara langsung melalui social media memberikan wawasan berharga untuk perbaikan produk dan layanan. Selain itu, social media juga menjadi saluran untuk inovasi dan ideation, memungkinkan perusahaan mengumpulkan masukan kreatif. Dalam hal rekrutmen, bisnis dapat menggunakan social media sebagai alat untuk menarik bakat baru dan membangun jejaring industri. Mengikuti tren industri dan konten terkini melalui social media juga membantu bisnis tetap terinformasi. Dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara media sosial terhadap penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*)

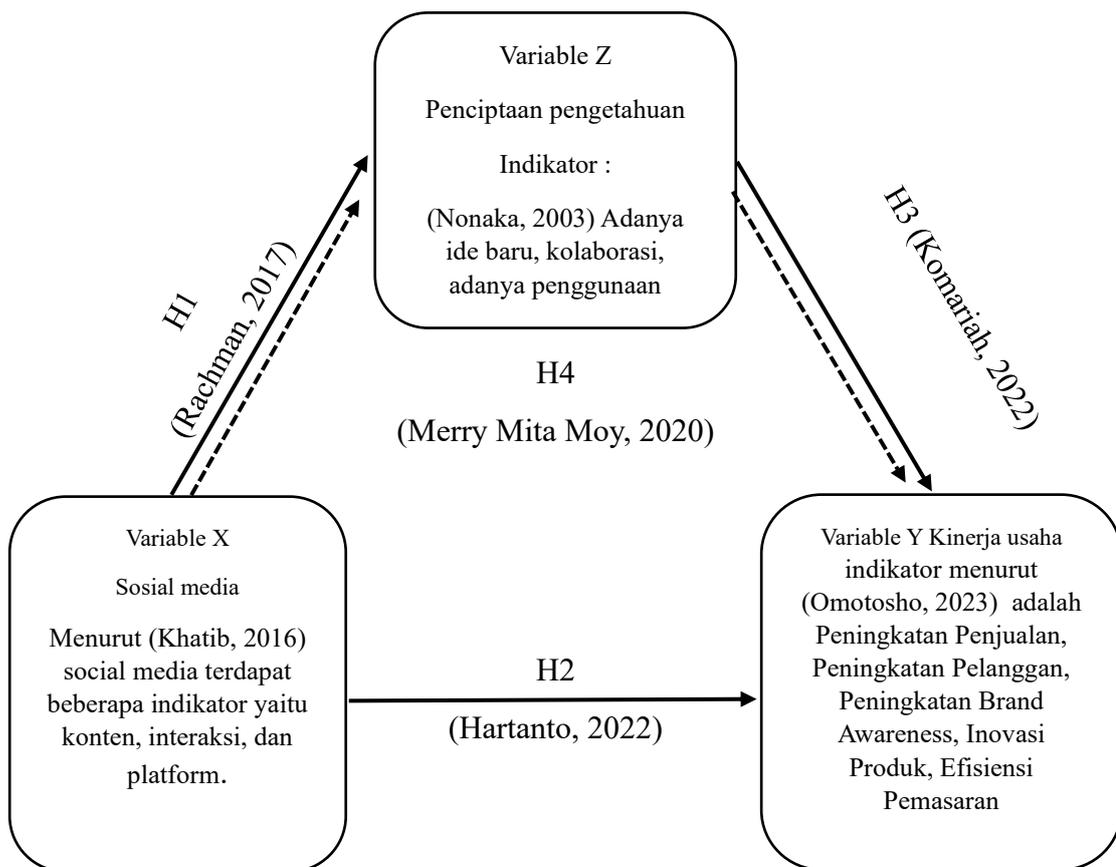
2.2.4. Keterkaitan media media terhadap kinerja usaha melalui penciptaan pengetahuan

Menurut (Merry Mita Moy, 2020) media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis jika melalui penciptaan pengetahuan dan inovasi. Melalui media sosial berdampak pada penciptaan pengetahuan, inovasi. UKM dapat meningkatkan pengetahuan tacit dan eksplisit tacit dan eksplisit dari informasi yang diperoleh di media sosial. Jadi, melalui proses penciptaan pengetahuan dan inovasi inilah UKM dapat menarik pelanggan yang akan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini ada keterkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya.

Dari hasil survey terdapat masalah pada penciptaan pengetahuan, Sebagian café di Pangalengan terdapat masalah pada penciptaan pengetahuan ada Sebagian café yang masih belum berkolaborasi dan juga ada yang menganggap pengetahuan tersebut hanya bisa mendorong sedikit perkembangan, namun terdapat pula café yang menjadikan penciptaan pengetahuan sebagai bagian yang penting karena pengetahuan jika tidak

dikembangkan ataupun dibuat kebaruan maka akan tertinggal dengan yang lain. Dari hasil identifikasi ditemukan bahwa keterkaitan penciptaan pengetahuan terhadap kinerja usaha adalah sangat berkaitan dan sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha.

2.3. Paradigma penelitian



2.4. Hipotesis

Menurut (Creswell, 2014) hipotesis sebagai pernyataan tentatif atau sementara tentang hasil yang diharapkan dari suatu penelitian yang dapat diuji melalui metode ilmiah. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga bahwa variabel X yaitu media sosial berpengaruh terhadap variabel Z yaitu penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*).
- H2: Diduga bahwa variabel X yaitu media sosial berpengaruh terhadap variabel Y yaitu kinerja usaha.
- H3: Diduga bahwa variabel Z yaitu penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*) berpengaruh terhadap variabel Y yaitu kinerja usaha.
- H4: Diduga bahwa variabel X yaitu media sosial berpengaruh terhadap variabel Y yaitu kinerja usaha. melalui variabel Z yaitu penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*).