

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) STUDI KASUS PADA KELER BOUQUET**

**Ida Ayu Made Mega Salma Devi<sup>1</sup>, Andriyono Kilat Adhi<sup>2</sup>, Alfi Rahmawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor University  
e-mail: <sup>1</sup>megasalmadevi@gmail.com, <sup>2</sup>andriyono@apps.ipb.ac.id,  
<sup>3</sup>alfirahmawati@apps.ipb.ac.id

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi adopsi Social Media Marketing (SMM) pada UMKM dengan studi kasus pada Keler Bouquet, sebuah usaha florist di Sukabumi. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor Technology Organization Environment TOE berperan dalam proses adopsi SMM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pemilik dan tim internal, serta triangulasi data dengan ahli SMM dan studi literatur. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kecocokan teknologi dengan bisnis florist, serta manfaat dalam peningkatan penjualan mendorong adopsi SMM. Dari sisi organisasi, kesiapan perangkat dan keterlibatan pemilik menjadi faktor pendukung. Namun, faktor lingkungan seperti dukungan pemerintah tidak dirasakan, sehingga pengaruhnya terbatas. Adopsi SMM terbukti memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek, jangkauan pasar, dan kinerja bisnis Keler Bouquet.*

**Kata kunci:** Adopsi, Sosial Media Marketing (SMM), TOE, UMKM

### **ABSTRACT**

*This study discusses the factors that influence the implementation of Social Media Marketing (SMM) in MSMEs with a case study on Keler Bouquet, a flower shop business in Sukabumi. The background of the study is based on the importance of utilizing social media to increase competitiveness and expand the market reach of MSMEs. The purpose of this study is to understand how the Technology Organization Environment TOE factor participates in the process of implementing SMM. The method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques with the owner and internal team, as well as data triangulation with SMM experts and literature studies. The results show that ease of use, suitability of technology to the flower shop business, and benefits in increasing sales encourage the implementation of SMM. From the organizational side, device readiness and owner involvement are supporting factors. However, environmental*

*factors such as government support are not felt, so their influence is limited. The adoption of SMM has been shown to have a positive impact on brand visibility, market reach, and business performance of Keler Bouquet.*

**Keywords:** *Adoption, Social Media Marketing (SMM), TOE, UMKM*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan perangkat digital, media sosial muncul sebagai salah satu sarana komunikasi dan promosi yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial memberikan peluang luas untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau serta kecepatan distribusi informasi yang tinggi (Sudibyo & Minarti 2022). Konteks UMKM, *Social Media Marketing* (SMM) menawarkan cara baru untuk membangun relasi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, hingga mendorong penjualan produk.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan potensi SMM secara optimal. Proses adopsi teknologi digital masih menghadapi berbagai hambatan, mulai dari faktor teknis seperti persepsi terhadap kemudahan penggunaan, isu keamanan, dan ketersediaan infrastruktur digital, hingga faktor internal seperti kesiapan sumber daya manusia, struktur organisasi, serta faktor eksternal seperti tekanan persaingan dan perilaku konsumen yang terus berubah (Qalati dkk 2021). Tantangan ini menunjukkan bahwa adopsi SMM bukan hanya soal keputusan teknis, melainkan juga berkaitan dengan kesiapan organisasi dan pengaruh lingkungan bisnis.

Penelitian sebelumnya oleh Kurnia & Desty (2019) yang mengkaji adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan fitur Instagram *for Business* karena keterbatasan informasi. Namun, setelah diberikan edukasi, 90% pelaku usaha langsung mengaktifkan fitur tersebut untuk meningkatkan efektivitas promosi digital. Salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk memahami proses ini adalah model *Technology Organization Environment* (TOE) yang dikembangkan oleh (Tornatzky & Fleischer, 1990). Model ini menyoroti bahwa adopsi suatu inovasi dalam organisasi ditentukan oleh tiga dimensi utama karakteristik teknologi yang diadopsi, kondisi internal organisasi, serta tekanan dari lingkungan eksternal. TOE telah digunakan secara luas dalam berbagai studi untuk menganalisis adopsi teknologi digital, termasuk dalam konteks e-commerce, sistem informasi, dan media sosial (Yunis dkk, 2017).

Penelitian ini dilakukan pada Keler Bouquet, sebuah UMKM yang ada di Sukabumi dan bergerak dalam bidang penyediaan jasa karangan bunga. Keler Bouquet telah

memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memasarkan produknya, serta pernah menyelenggarakan layanan pembelajaran privat dalam bentuk kelas online. Namun, efektivitas dari strategi SMM yang dijalankan masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya internal, perubahan algoritma platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dan kerangka *Technology Organization Environment* (TOE) sebagai acuan analisis, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi SMM di Keler Bouquet. Hasil temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur adopsi teknologi digital dalam konteks UMKM, serta menyajikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha serupa.

## KAJIAN TEORI

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Gunelius (2010) menjelaskan bahwa SMM mencakup aktivitas yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, membangun ingatan merek, dan mendorong keputusan pembelian. Kim dan Ko (2012) mengidentifikasi lima indikator penting dalam menilai efektivitas SMM, yaitu hiburan, interaksi, kekinian, kustomisasi, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Media sosial yang mampu menyajikan konten menarik, membuka ruang interaksi, mengikuti tren, menyesuaikan preferensi pengguna, dan mendorong pengguna berbagi pengalaman positif dianggap berhasil dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Untuk memahami bagaimana bisnis, khususnya UMKM, mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran, teori adopsi menjadi pendekatan penting. Rogers (2003) menyatakan bahwa adopsi adalah keputusan individu atau organisasi untuk secara penuh menggunakan inovasi tertentu. Faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan, kesiapan internal, serta pengaruh lingkungan eksternal menjadi sangat menentukan dalam proses ini (Ahmadi dkk, 2016).

Penggunaan teknologi digital dalam bisnis menjadi hal yang krusial di era transformasi digital. Rogers (2003) menyebutkan bahwa terdapat lima atribut utama yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi, yaitu keunggulan relatif, kecocokan, tingkat kerumitan, kemampuan diuji coba, dan kemudahan pengamatan hasil. Bagi UMKM seperti Keler Bouquet, adopsi teknologi digital sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kesiapan organisasi, dan kendala yang dihadapi, seperti minimnya waktu dan keterbatasan literasi digital. Ketika teknologi dinilai bermanfaat dan mudah digunakan, maka kemungkinan untuk diadopsi akan semakin tinggi. Pemanfaatan media sosial oleh organisasi terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Ainin dkk (2015) menyebutkan bahwa media sosial dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Sementara itu, Wamba & Carter (2014) menilai media sosial

sebagai teknologi yang mampu mengubah cara bisnis dijalankan secara fundamental. Berbagai studi seperti yang dilakukan oleh Abu Bakar (2019) dan Garg (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, media sosial juga berperan dalam promosi biaya rendah, peningkatan kesadaran merek, perluasan pasar, dan memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Lina & Permatasari, 2020).

Sejumlah faktor yang mempengaruhi adopsi SMM dapat diklasifikasikan ke dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kesiapan teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan dukungan pimpinan. Faktor eksternal meliputi tekanan pesaing, permintaan pasar, dan dukungan pemerintah Dahnil dkk (2014). Michaelidou dkk (2011) menambahkan bahwa keterjangkauan, kemudahan akses, dan harapan peningkatan penjualan mendorong UMKM untuk mengadopsi SMM, meskipun keterbatasan waktu dan kurangnya pemahaman konten digital sering menjadi hambatan.

Kerangka *Technology Organization Environment* (TOE) yang dikembangkan oleh Tornatzky & Fleischer (1990) menjadi landasan teoritis utama dalam penelitian ini untuk menganalisis adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada UMKM. Kerangka TOE menawarkan pendekatan komprehensif dengan mempertimbangkan tiga dimensi kunci yang saling berinteraksi dalam proses adopsi teknologi. TOE menekankan bahwa keputusan adopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga dimensi utama yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dimensi teknologi membahas *compatibility, perceived usefulness, relative advantage, complexity, security concerns*. Adapun organisasi terdapat pembahasan mengenai *cost, organizational readiness, top management support, organization size*. Sedangkan dalam dimensi Lingkungan terdapat *government support, competitive pressure, environmental uncertainty, vendor quality*. Keunggulan utama kerangka TOE terletak pada kemampuannya untuk menganalisis secara baik faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi. Konteks *Social Media Marketing* SMM, kerangka ini memungkinkan peneliti untuk memahami tidak hanya aspek teknis platform media sosial, tetapi juga kesiapan organisasi UMKM dan tantangan lingkungan bisnis yang dihadapi. Beberapa penelitian sebelumnya telah berhasil menerapkan kerangka TOE untuk menganalisis adopsi teknologi digital pada UMKM, termasuk studi oleh Oliveira & Martins (2011) tentang adopsi e-commerce. Kerangka TOE dianggap tepat untuk penelitian ini karena mampu menjelaskan kompleksitas adopsi SMM yang melibatkan aspek teknologi, kapabilitas organisasi, dan dinamika lingkungan bisnis secara terintegrasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada Keler Bouquet. Penelitian dilakukan selama dua bulan, dari akhir Maret hingga awal Mei 2025,

di lokasi usaha Keler Bouquet yang berada di Kp. Cibatu Gg. Masjid Al-Ikhlas RT 23/05 Desa Cibatu Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Fokus penelitian adalah pada proses adopsi SMM yang dianalisis menggunakan kerangka TOE (*Technology, Organization, Environment*). Informan dipilih secara purposive sampling dan terdiri dari CEO *Chief Executive Officer*, staf digital marketing, admin media sosial, dan *florist*. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara dan catatan observasi. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi *Social Media Marketing* (SMM)**

Adopsi *Social Media Marketing* (SMM) dalam suatu bisnis tidak hanya bergantung pada keinginan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal organisasi. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital sangat erat kaitannya dengan kesiapan teknologi yang dimiliki, kondisi organisasi, serta faktor lingkungan di sekitarnya. Untuk menganalisis mengenai faktor-faktor tersebut, kerangka kerja *Technology, Organization, and Environment* (TOE) digunakan sebagai landasan analisis.

#### 1. Teknologi

Konteks adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada Keler Bouquet, teknologi menjadi salah satu faktor krusial yang sangat memengaruhi keputusan usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan staf digital marketing Keler Bouquet, ditemukan bahwa terdapat beberapa indikator utama dari sisi teknologi yaitu *compatibility* (kesesuaian), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *relative advantage* (keunggulan relatif), *complexity* (tingkat kerumitan), dan *security concern* (keamanan).

##### a. *Compatibility*

Kesesuaian antara teknologi yang digunakan bisnis menjadi hal penting untuk dipertimbangkan sebelum mengadopsi strategi pemasaran digital. Pada kasus ini, *Social Media Marketing* (SMM) dinilai sangat kompatibel dengan model bisnis florist. Pemilik usaha menyatakan bahwa sejak awal bisnis telah diarahkan pada strategi berbasis digital, sehingga penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dianggap sangat sesuai. Media sosial dinilai cocok dengan strategi komunikasi, pemasaran, dan kebutuhan visual

produk bunga yang ditawarkan. Pernyataan ini diperkuat oleh staff digital marketing keler bouquet yang menyebutkan bahwa fitur-fitur pada platform tersebut adalah yang utama karena bisnis keler bouquet ini fokus terhadap digital. Admin juga menekankan kemudahan operasional, seperti pembuatan konten dan interaksi langsung dengan pelanggan hanya melalui ponsel. Di sisi produksi, media sosial berperan sebagai sumber referensi desain dari konsumen yang mengirimkan contoh melalui platform digital. Pandangan ini turut diperkuat oleh ahli *Social Media Marketing*, yang menyampaikan bahwa media sosial memang selaras untuk UMKM karena sifatnya yang serbaguna dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis usaha. Menurutnya, ini memungkinkan UMKM menyampaikan pesan merek secara konsisten, sehingga membantu membangun identitas merek yang kuat. Temuan ini sejalan dengan konsep *compatibility* dalam teori adopsi teknologi, yang menyatakan bahwa adopsi akan lebih mungkin terjadi jika teknologi tersebut sejalan dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna. Ada pun temuan penelitian Lydiawati Soelaiman dan Anastasia Ria Utami (2018) yang menyatakan bahwa *compatibility* merupakan salah satu faktor signifikan yang mendorong UMKM mengadopsi Instagram sebagai media promosi karena selaras dengan karakteristik bisnis mereka.

*b. Perceived Usefulness*

Persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) merujuk pada sejauh mana individu atau organisasi meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau meningkatkan kinerja mereka. Dampak positif media sosial terhadap efisiensi kerja serta pencapaian tujuan bisnis diakui oleh seluruh informan. Tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memungkinkan proses komunikasi berjalan cepat dan hemat biaya. Menurut staf digital marketing Keler Bouquet interaksi jangkauan dengan konsumen kini dapat dilakukan dengan lebih luas, sementara admin menyebut bahwa hal ini dapat mempermudah komunikasi dengan konsumen. Pihak ahli *Social Media Marketing* menyampaikan bahwa SMM dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness. Hal ini selaras dengan penelitian Milevia dan Fauzi (2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi keputusan UMKM dalam mempertahankan penggunaan teknologi digital.

*c. Relative Advantage (Keunggulan Relatif)*

Keunggulan relatif menggambarkan sejauh mana teknologi baru dipandang lebih unggul dibandingkan metode yang sebelumnya digunakan. Hal ini, seluruh informan di Keler Bouquet mengakui bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memberikan kelebihan signifikan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemilik usaha menyampaikan bahwa penggunaan SMM memberikan banyak keunggulan dibandingkan metode

tradisional. Tim digital marketing juga menilai bahwa SMM memungkinkan proses promosi menjadi lebih terukur. Platform seperti Instagram terbukti stabil dalam performa, sementara Meta Ads dan Google Ads rutin digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Admin dan tim produksi turut merasakan dampak positifnya. Admin menyampaikan bahwa media sosial dianggap paling praktis untuk menjangkau pelanggan dan membuat promosi yang kreatif. Tim produksi di sisi lain merasa terbantu karena informasi pesanan yang dikirimkan lewat media sosial seringkali dilengkapi dengan referensi visual, sehingga mempercepat proses pengerjaan dan mengurangi kesalahan dalam interpretasi pesanan.

Pernyataan ini selaras dengan pendapat ahli *social media marketing* (SMM) yang diwawancarai, menekankan bahwa SMM memberikan keunggulan utama berupa kemudahan menjangkau target pasar secara langsung, biaya yang bisa disesuaikan dengan anggaran UMKM. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial memberikan keunggulan yang jelas dibandingkan cara-cara promosi sebelumnya. Potensi jangkauan yang lebih luas menjadi alasan utama mengapa Keler Bouquet terus mengandalkan SMM dalam menjalankan usahanya.

#### d. *Complexity* (Kompleksitas)

Kompleksitas dalam adopsi teknologi merujuk pada sejauh mana teknologi tersebut dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Dalam konteks penerapan *Social Media Marketing* (SMM) di Keler Bouquet, sebagian besar informan menyatakan bahwa meskipun ada tantangan, penggunaan media sosial tetap tergolong mudah dipelajari dan dijalankan. Pemilik usaha menyebut bahwa media sosial memang terus berkembang, terutama dengan algoritma yang berubah-ubah, tetapi hal itu bukan hambatan besar selama pelaku usaha mau mengikuti tren dan terus belajar. Ia mengakui bahwa pada awalnya, cukup bingung memahami fitur-fitur seperti *insight*, *Meta Ads*, *Google Ads*, dan strategi konten. Namun seiring waktu, semuanya bisa dipelajari sambil praktik langsung. Tim digital marketing mengungkapkan bahwa tantangan utama justru terletak pada konsistensi membuat konten dan menyesuaikannya dengan tren yang cepat berubah. Mereka juga menyebutkan bahwa perubahan *algoritma* bisa memengaruhi jangkauan unggahan, sehingga perlu rutin melakukan eksperimen untuk mengetahui pola yang efektif. Namun, mereka menilai bahwa platform seperti Instagram dan TikTok sudah cukup *user-friendly* dan menyediakan banyak sumber belajar yang mudah diakses, baik dari komunitas digital maupun tutorial yang tersedia secara gratis. Admin dan tim produksi sendiri merasa tidak terlalu kesulitan karena pekerjaan mereka tetap dapat berjalan seperti biasa. Justru keberadaan media sosial membantu mempercepat komunikasi antar tim, misalnya ketika menerima pesan dari pelanggan atau menyampaikan update desain terbaru.

Meskipun begitu, dari keseluruhan tim tidak semua anggota memiliki kemampuan yang sama dalam mengelola media sosial. Masih terdapat kesenjangan pemahaman teknis

di antara anggota, terutama yang belum terbiasa menggunakan fitur-fitur. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi media sosial tidak dirasa sulit secara umum, tingkat penguasaan di internal tim masih cenderung menengah. Dapat dikatakan belum sepenuhnya optimal karena belum semua anggota tim mampu mengelolanya secara mandiri dan menyeluruh. Menurut ahli *Social Media Marketing* (SMM) yang diwawancarai juga menyampaikan bahwa tingkat kompleksitas SMM memang bisa berbeda tergantung pada pemahaman pengguna, tetapi pada dasarnya media sosial dirancang untuk mudah digunakan oleh semua kalangan. Menurutnya, kendala teknis lebih sering terjadi karena kurangnya literasi digital, bukan karena sistemnya rumit. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada beberapa tantangan teknis dan perubahan algoritma yang perlu diikuti, kompleksitas penggunaan media sosial masih dalam batas wajar dan tidak menjadi hambatan serius bagi Keler Bouquet dalam mengadopsi SMM.

*e. Security Concerns*

Isu keamanan menjadi pertimbangan penting, meskipun tidak selalu menjadi kekhawatiran utama bagi pelaku UMKM seperti Keler Bouquet. Dari hasil wawancara, mayoritas informan merasa bahwa selama akun dikelola dengan hati-hati, risiko keamanan masih bisa dikendalikan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa sejauh ini belum pernah mengalami gangguan besar terkait keamanan akun. Mereka tetap berhati-hati terhadap hal yang mencurigakan. Namun demikian, pengalaman berbeda pernah dialami oleh admin dalam pengelolaan transaksi. Ia mengungkapkan bahwa pernah terjadi kasus penipuan, di mana seseorang mengaku telah melakukan transfer pembayaran, padahal setelah dicek lebih lanjut, tidak ada dana yang masuk ke rekening. Kejadian ini sempat menimbulkan kebingungan di internal tim. Sejak saat itu, mereka membuat prosedur baru berupa grup khusus untuk pengecekan transfer guna memastikan kejelasan dan menghindari kejadian serupa. Pengalaman tersebut mendorong peningkatan koordinasi antar tim serta kesadaran untuk lebih teliti dalam mengecek bukti transaksi sebelum memproses pesanan.

Ahli *social media marketing* (SMM) juga menyampaikan sebagian besar platform media sosial saat ini sudah memiliki sistem keamanan yang cukup baik, namun tetap memerlukan peran aktif pengguna untuk menjaga keamanan akun. Secara keseluruhan, tim Keler Bouquet menyadari bahwa aspek keamanan tidak bisa diabaikan, dan pengalaman di lapangan membuat mereka lebih siap dalam mengelola risiko secara preventif.

## 2. Organisasi

Konteks organisasi, faktor internal memainkan peran penting dalam proses adopsi *Social Media Marketing* (SMM) di UMKM Keler Bouquet. Hal tersebut menekankan keterampilan karyawan diakui sebagai indikator penting yang memengaruhi pengambilan

keputusan. Adapun beberapa elemen kunci dalam organisasi yang mendukung adopsi SMM di Keler Bouquet meliputi:

*a. Cost*

Bagi Keler Bouquet, biaya untuk menjalankan *Social Media Marketing* dianggap sebagai pengeluaran yang sepadan dengan hasil yang diperoleh. Pemilik usaha menyebutkan bahwa alokasi dana sebesar Rp1,5 hingga Rp2 juta setiap bulannya untuk keperluan iklan digital seperti Meta Ads dan Google Ads. Biaya tersebut terbukti membawa dampak yang signifikan terhadap penjualan. Anggaran tersebut tidak hanya meningkatkan brand, tapi juga mampu menarik lebih banyak pelanggan dalam waktu relatif singkat. Tim digital marketing menyatakan bahwa dana tersebut dimanfaatkan untuk promosi berbayar yang menjangkau audiens lebih luas dan tersegmentasi. Hasil dari promosi ini dirasakan langsung, seperti peningkatan jumlah pesanan dan interaksi di platform media sosial. Hasilnya nyata, biaya tersebut lebih dipandang sebagai investasi daripada sekadar pengeluaran rutin.

Dari perspektif ahli *social media marketing* (SMM), pengeluaran untuk iklan memang tidak bisa dihindari, terutama jika ingin memperluas jangkauan secara optimal. Namun, biaya ini masih tergolong terjangkau bagi UMKM dan bisa disesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing pelaku usaha. Hal terpenting adalah bagaimana strategi pemasaran disesuaikan agar iklan yang ditayangkan tepat sasaran dan efisien. Pengelolaan anggaran juga membuat strategi ini tetap bisa diandalkan oleh pelaku UMKM.

*b. Organizational Readiness (Kesiapan Organisasi)*

Kesiapan organisasi Keler Bouquet dalam mengadopsi *Social Media Marketing* (SMM) terbilang cukup baik. Dari sisi infrastruktur, tim sudah memiliki perangkat yang memadai seperti komputer, smartphone, dan koneksi internet yang mendukung aktivitas digital harian. Sejak awal, bisnis ini memang dirancang berbasis online, sehingga tidak membutuhkan investasi besar untuk penyesuaian teknologi. Pemilik usaha memiliki pemahaman yang cukup kuat terkait media sosial dan strategi digital, bahkan mampu mengarahkan tim dalam pengelolaan konten dan audiens. Admin juga menunjukkan kemampuan yang cukup dalam menjalankan operasional media sosial, meski belum sepenuhnya menguasai fitur-fitur lanjutan seperti Meta Ads. Secara umum, meski masih ada beberapa keterbatasan teknis, kesiapan organisasi sudah cukup mendukung proses adopsi SMM. Hal ini terlihat dari penggunaan perangkat yang efisien dan keterlibatan aktif tim dalam kegiatan digital sehari-hari.

Temuan ini diperkuat oleh studi dari Sari dan Suryani (2020), yang menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dasar seperti akses perangkat dan internet sangat memengaruhi kesiapan organisasi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Mereka menyatakan bahwa meskipun skala usaha terbatas, kemampuan untuk memanfaatkan perangkat

sederhana secara optimal menjadi faktor kunci dalam mendukung transformasi digital. Kesiapan organisasi Keler Bouquet dalam mengadopsi SMM tidak hanya ditunjukkan oleh ketersediaan perangkat, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam menggunakan mengelola *Social Media Marketing* (SMM).

*c. Top Management Support*

Kehadiran pemilik usaha dalam pengambilan keputusan strategis terbukti memainkan peran penting dalam kelancaran penerapan *Social Media Marketing* (SMM) di Keler Bouquet. Berdasarkan wawancara, pemilik tidak hanya memberikan izin dan alokasi dana untuk kegiatan digital marketing, tetapi juga aktif dalam memantau perkembangan serta ikut dalam perencanaan konten di media sosial. Keterlibatan ini memberikan kejelasan arah dan mempercepat proses eksekusi di lapangan. Menurut staf digital marketing, dukungan langsung dari manajemen membuat proses kerja lebih lancar karena keputusan dapat diambil dengan cepat tanpa melalui birokrasi panjang. Admin juga menyampaikan bahwa ide-ide kreatif lebih mudah dieksekusi ketika pemilik bersikap terbuka terhadap dinamika tren di media sosial. Seorang ahli *social media marketing* dari agensi juga menguatkan bahwa keberhasilan adopsi SMM pada UMKM sangat dipengaruhi oleh sikap dan keterlibatan pimpinan usaha. Menurutnya, ketika pemilik menunjukkan dukungan aktif, maka tim di bawahnya akan lebih percaya diri dan termotivasi dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Hal ini sejalan dengan kajian Kusuma dan Mulyana (2020) yang menekankan pentingnya peran manajemen puncak dalam transformasi digital UMKM. Mereka menyebutkan bahwa bentuk dukungan bisa berupa pemberian sumber daya, pengarahan strategi, hingga partisipasi dalam proses evaluasi. Tanpa keterlibatan ini, adopsi teknologi seringkali berjalan setengah hati atau bahkan terhenti. Keberhasilan Keler Bouquet dalam menjalankan *Social Media Marketing* SMM juga tak lepas dari peran aktif pemilik usaha yang menjadi penggerak dalam mendukung tim, membuat keputusan cepat, dan memastikan strategi tetap selaras dengan visi bisnis.

*d. Organization Size (Ukuran Organisasi)*

Keler Bouquet merupakan usaha berskala kecil yang dijalankan oleh tim inti berjumlah enam orang. Komposisi tim terdiri dari dua staf produksi bunga, satu orang admin, satu staf digital marketing, kepala gudang, serta pemilik usaha yang juga turut terlibat dalam operasional harian. Selain itu, ada seorang driver freelance yang membantu dalam proses pengiriman. Meski berukuran kecil, struktur tim ini dinilai cukup efisien untuk mengelola operasional sehari-hari, mulai dari produksi hingga pemasaran digital. Pembagian tugas yang jelas dan keterlibatan langsung pemilik turut mendukung kelancaran koordinasi dalam tim. Satu tahun terakhir yaitu 2024 omzet Keler Bouquet tercatat mencapai sekitar Rp450 juta. Angka tersebut menunjukkan bahwa meskipun

dijalankan oleh tim kecil, usaha ini mampu menciptakan performa yang cukup solid, terutama berkat optimalisasi pemasaran melalui media sosial.

### 3. Lingkungan

Faktor lingkungan merujuk pada kondisi eksternal yang memengaruhi keputusan dan kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka. Adapun beberapa elemen kunci dalam lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap adopsi SMM di Keler Bouquet yaitu:

#### a. *Government Support* (Dukungan Pemerintah)

Dukungan dari pemerintah terhadap pemanfaatan media sosial oleh UMKM diakui belum sepenuhnya merata dirasakan oleh pelaku usaha, termasuk oleh Keler Bouquet. Pemilik usaha menyampaikan bahwa hingga saat ini belum pernah menerima bantuan langsung berupa pelatihan atau program digital marketing yang spesifik dari instansi pemerintah. Meskipun demikian, mereka mengetahui bahwa beberapa program pendampingan dan pelatihan sebenarnya tersedia, hanya saja belum menjangkau semua pelaku UMKM secara menyeluruh. Tim digital marketing Keler Bouquet menambahkan bahwa sebagian besar pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital diperoleh secara otodidak melalui eksplorasi pribadi atau mengikuti pelatihan di media sosial. Mereka menyebut, informasi tentang program pemerintah tidak selalu tersampaikan dengan baik atau mudah diakses, sehingga banyak UMKM yang kesulitan menjangkaunya.

Sementara itu, dari perspektif ahli *Social Media Marketing* (SMM), pemerintah sebenarnya sudah menyediakan beberapa fasilitas seperti pelatihan digitalisasi UMKM dan pendampingan. Namun, menurutnya, penerapan program-program tersebut seringkali belum maksimal dalam penyebaran informasi. Temuan ini sejalan dengan kajian dari Prasetyo dan Susanto (2021), yang menyoroti bahwa meskipun dukungan kebijakan terhadap digitalisasi UMKM sudah ada, masih dibutuhkan strategi yang lebih terstruktur dan inklusif agar manfaatnya benar-benar dirasakan oleh pelaku usaha mikro dan kecil. Edukasi berkelanjutan dan pendampingan intensif dianggap sebagai kunci agar UMKM dapat mengadopsi teknologi digital secara efektif, termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

#### b. *Competitive Pressure* (Tekanan Persaingan)

Persaingan yang semakin ketat di media sosial menjadi salah satu alasan utama Keler Bouquet terus mengembangkan strategi pemasaran digitalnya. Pemilik usaha menyampaikan bahwa kompetitor di industri *florist* kini tidak hanya datang dari sesama toko bunga offline, tapi juga dari pelaku usaha berbasis online yang aktif memasarkan produk di Instagram, TikTok, maupun *marketplace*. Hal ini menuntut pelaku UMKM seperti mereka untuk lebih adaptif dan kreatif dalam menyampaikan pesan pemasaran

agar tidak tertinggal. Menariknya, tim digital marketing Keler Bouquet mengamati bahwa tren pemasaran digital yang menjadi inspirasi justru datang dari usaha-usaha *florist* di luar Sukabumi. Mereka melihat bahwa penggunaan fitur-fitur seperti iklan Google Ads, Meta Ads dan strategi konten yang konsisten belum banyak diterapkan oleh *florist* lokal. Oleh karena itu, mereka menjadikan *florist* dari luar daerah sebagai acuan dalam mengembangkan strategi mereka sendiri, bukan sebagai pesaing langsung.

Sementara itu, dari sisi operasional admin menambahkan perspektif yang berbeda tentang kompetisi. Ia mengungkapkan bahwa beberapa toko bunga lain di Sukabumi justru menjadi mitra kerja sama, terutama ketika terjadi kekurangan stok bunga. Situasi tersebut, sesama *florist* saling membantu untuk memenuhi kebutuhan pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa relasi antar pelaku usaha tidak selalu bersifat kompetitif, melainkan juga bisa kolaboratif dalam menghadapi tantangan operasional. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sugiharto dan Maharsi (2020) yang menyatakan bahwa tekanan persaingan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Semakin tinggi tingkat kompetisi yang dihadapi, semakin besar kemungkinan UMKM akan terdorong untuk mengembangkan kemampuan digital demi mempertahankan eksistensi mereka di pasar.

c. *Environmental Uncertainty* (Ketidakpastian Lingkungan)

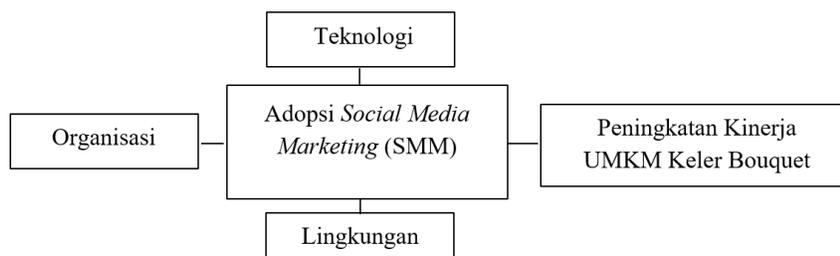
Kondisi pasar yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri bagi Keler Bouquet. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa tren dalam industri bunga sangat bergantung pada momen tertentu. Salah satu contoh yang disebutkan oleh tim produksi adalah munculnya tren buket custom dari TikTok yang harus segera direspons agar tidak tertinggal momentum. Staf digital marketing Keler Bouquet juga menambahkan bahwa perubahan algoritma media sosial atau kebijakan platform dapat memengaruhi jangkauan konten. Oleh karena itu, mereka harus terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Lingkungan bisnis digital yang dinamis membuat mereka harus siap dengan segala ketidakpastian.

Ahli *Social Media Marketing* (SMM) mengatakan bahwa fleksibilitas adalah kunci dalam menghadapi perubahan tren digital. Menurutnya, pelaku UMKM yang mampu merespons perubahan dengan cepat biasanya akan bertahan lebih lama dan bahkan mampu berkembang lebih pesat. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Ramadhani & Pratama (2021), yang menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan menuntut UMKM untuk memiliki kemampuan adaptif yang tinggi dalam menghadapi dinamika pasar dan teknologi. Mereka yang mampu membaca arah perubahan dan segera menyesuaikan strategi digitalnya akan lebih kompetitif dalam jangka panjang.

d. *Vendor Quality*

Konteks Keler Bouquet, istilah *vendor* dalam arti penyedia layanan eksternal tidak bisa digunakan, karena mereka tidak bekerja sama dengan pihak ketiga atau vendor

khusus dalam menjalankan pemasaran digital. Sebaliknya, mereka secara mandiri memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.



Gambar 1. *Framework* Adopsi SMM terhadap Peningkatan Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1 menggunakan kerangka TOE, adopsi *Social Media Marketing* (SMM) terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis Keler Bouquet. Strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram dan TikTok telah mendorong peningkatan omset, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat visibilitas merek di kalangan konsumen. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa setelah aktif memanfaatkan media sosial, permintaan produk menjadi lebih stabil dan Keler Bouquet mulai dikenal lebih luas, termasuk oleh konsumen di luar Sukabumi. Interaksi digital yang meningkat juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki pelayanan. Faktor teknologi dan organisasi menjadi penopang utama dalam proses ini, sementara faktor lingkungan tidak berpengaruh signifikan karena minimnya dukungan dari pihak eksternal. Secara keseluruhan, adopsi SMM mendorong peningkatan performa bisnis dan menjadi strategi penting dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi *Social Media Marketing* (SMM) pada UMKM Keler Bouquet memberikan dampak positif terhadap performa bisnis, khususnya dalam hal peningkatan omset, jangkauan pasar, dan visibilitas merek. Faktor teknologi dan organisasi menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam mendukung proses adopsi, ditandai dengan kesesuaian platform digital dengan karakter bisnis *florist* serta kesiapan tim dalam memanfaatkan media sosial meskipun keterampilannya masih bervariasi. Sebaliknya, faktor lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan karena minimnya peran pemerintah maupun dukungan eksternal lainnya. Adopsi SMM pada akhirnya dilakukan atas inisiatif internal, bukan dorongan dari luar. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa untuk UMKM, kesiapan internal dan kesesuaian teknologi menjadi kunci utama dalam keberhasilan transformasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, A. (2019). The role of social media marketing in small business performance: A Malaysian perspective. *International Journal of Business and Management*, *14*(2), 123–134.
- Ahmadi, H., Ismail, K., & Moghavvemi, S. (2016). An analysis of the adoption of technological innovations among small and medium enterprises in Malaysia. *Information Development*.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Garg, R. (2020). Impact of social media marketing on small business growth: A case of Indian SMEs. *International Journal of Marketing Studies*, *12*(1), 55–64.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw-Hill.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kusuma, D. A., & Mulyana, A. (2020). Peran manajemen puncak dalam transformasi digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *3*(1), 25–35.
- Lina, R., & Permatasari, A. (2020). Strategi pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(1), 87–98.
- Lydiawati Soelaiman, & Utami, A. R. (2018). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 145–158.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Milevia, A., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh perceived usefulness terhadap keputusan adopsi teknologi oleh UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *17*(1), 33–42.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, *14*(1), 110–121. <https://academic-publishing.org/index.php/ejise/article/view/244>

- Prasetyo, A., & Susanto, H. (2021). Analisis kebijakan digitalisasi UMKM: Studi tentang efektivitas dukungan pemerintah. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(2), 130–145.
- Qalati, S. A., Li, W., Ghumro, N. H., Nawaz, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors influencing small and medium enterprises (SMEs) adoption of e-commerce: A case study investigation from developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010031>
- Ramadhani, N., & Pratama, D. (2021). Adaptabilitas UMKM dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Manajemen*, 6(1), 22–31.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, R. M., & Suryani, N. (2020). Kesiapan organisasi dalam mengadopsi teknologi digital pada UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 10(2), 87–96.
- Sudibyo, Y. A., & Minarti, S. N. (2022). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 87–95.
- Sugiharto, S., & Maharsi, I. (2020). Pengaruh tekanan persaingan terhadap adopsi teknologi pemasaran digital oleh UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 56–65.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2014). Social media tools adoption and use by SMEs: An empirical study. *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(1), 1–17.