

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Pada Sektor Makanan dan Minuman Melalui Penggunaan Media Sosial = Analysis of Factors Affecting Micro Enterprises Performance in the Food and Beverage Sector Through the Social Media Usage

Puri Indah Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537280&lokasi=lokal>

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan merupakan usaha yang dapat membantu meningkatkan perekonomian negara, terutama negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia, jumlah usaha mikro sendiri mencapai 98,7% dari total usaha yang ada. meskipun jumlah usaha mikro sangat banyak, peningkatan usaha mikro paling kecil diantara jenis usaha lainnya yaitu hanya sekitar 17,1% pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor mediasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha mikro pada sektor makanan dan minuman melalui penggunaan media sosial dan menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja usaha mikro. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi Micro Enterprises performance. Setelah faktor teridentifikasi dilakukan analisis konfirmatori dengan menggunakan PLS-SEM dari data 266 responden pengusaha mikro di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa social media marketing berpengaruh secara langsung dan sebagai mediator antara social media usage dan Micro Enterprises performance. Sedangkan innovation, brand awareness, dan digital presence tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha mikro dan tidak berperan sebagai mediator diantara social media usage dan Micro Enterprises performance. Berdasarkan hasil temuan tersebut, penelitian ini menyusun rekomendasi penggunaan media sosial untuk usaha mikro dengan menggunakan Aware/attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA).

.....Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that can help improve the country's economy, especially in developing countries such as Indonesia. In Indonesia, micro-enterprises reach 98.7% of the total existing businesses. Although the number of micro-enterprises is enormous, the smallest increase in micro-enterprises among other types of businesses is only around 17.1% in 2020. This study aims to explore mediating factors that can improve micro-enterprises' performance in the food and beverage sector through social media usage and develop strategies to improve business performance. Thematic analysis is carried out to identify factors that affect the performance of Micro Enterprises. After a confirmatory factor analysis was carried out using PLS-SEM from the data of 266 micro-entrepreneurs in Jabodetabek. The results of this study concluded that social media marketing has a direct effect and is a mediator between the use of social media and the performance of Micro Enterprises. Meanwhile, innovation, brand awareness, and digital presence do not directly affect the performance of micro-enterprises and do not act as a mediator between the use of social media and micro-enterprises performance. Based on these findings, this study compiles recommendations for the use of social media for micro-enterprises using Aware/Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA).