

BAB 2

PENELITIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Fatoki & Awinja (2021) dalam judul "*The Impact of Digital Financial Services on SME Growth in Kenya*". Layanan keuangan digital, konten digital, nilai dan keterampilan digital, serta iklan online merupakan beberapa aspek digitalisasi. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, mengumpulkan data menggunakan survei dan menganalisisnya dengan SPSS versi 24. Sebanyak 180 UKM yang terdaftar di Nairobi, Distrik Bisnis Pusat (CBD) Kenya menjadi sampel studi ini. Hasilnya menunjukkan bahwa layanan keuangan digital memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan UKM Kenya dan memberikan sejumlah saran bagi UKM yang ingin merangkul digitalisasi ekonomi.

Lina *et al* (2020) dalam judul "*Kemampuan Media Sosial dalam Adopsi Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja UKM,*" adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi media sosial oleh UKM dan bagaimana hal itu memengaruhi kinerja finansial dan nonfinansial mereka. Media sosial juga meningkatkan kinerja finansial dan nonfinansial UKM. Akan tetapi, hubungan antara keberhasilan UKM dan media sosial tidak diperkuat oleh kemampuan media sosial.

Haeruddin *et al* (2023) dalam judul "*Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan,*" Regresi linier berganda dan uji asumsi adalah dua metode analisis data. Seratus

responden dipilih secara acak dari UKM di Distrik Belopa untuk menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen dari peningkatan volume penjualan bagi UKM di Distrik Belopa secara bersamaan dipengaruhi oleh media sosial dan *e-commerce*, yang merupakan faktor independen.

Iskandar *et al* (2023) dalam penelitiannya "*Analyzing the Relationship Between Technology Adoption and Business Performance in the Digital Era of SMEs in Indonesia*" adalah untuk meneliti secara rinci bagaimana teknologi dan *Business Performance* saling terkait di antara UKM Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara *Business Performance* dan penggunaan teknologi pada UKM di Indonesia, UKM yang mengadopsi teknologi secara lebih komprehensif menunjukkan *Business Performance* yang lebih baik terutama terkait dengan otomasi, strategi pemasaran digital, Solusi berbasis internet, serta pentingnya teknik pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi pelanggan telah disorot sebagai predictor yang kuat dari *Business Performance*.

Santosa Utomo *et al* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "*Market Orientation's Effect on Fintech Adoption, Online-Based Marketing Technology Use, and SME Marketing Performance*" bertujuan untuk memperluas model *Technology Acceptance Model* (TAM) pada bisnis kecil yang menghadapi masalah selama pandemi COVID-19, serta untuk memberikan manfaat bagi UKM dalam mengelola bisnis mereka selama dan pasca pandemi melalui penerapan finansial teknologi (*Fintech*) dan

teknologi pemasaran berbasis *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak besar pada adopsi *fintech* dan penggunaan teknologi pemasaran daring. Namun, kinerja pemasaran tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh orientasi pasar saja. Di sisi lain, kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh penggunaan *fintech* dan teknologi pemasaran berbasis *online*.

Kurniasari *et al* (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*A study on Indonesian SMEs in the traditional market titled "Achieving Long-Term Business Performance: Examining the Impact of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Enhance SME Performance and Business Sustainability"*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana faktor keuangan dan teknologi mempengaruhi digital UKM, dan bagaimana digital tersebut selanjutnya mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis UKM di pasar tradisional Indonesia. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif *cross-sectional* yang melibatkan 225 UKM di pasar tradisional di Indonesia, dengan menggunakan teknik judgmental sampling dan analisis SEM-PLS untuk menguji model penelitian.

Syamsu *et al* (2022) Dalam penelitiannya "*Integration of Fintech and Social Media for Business Sustainability in Islamic Boarding Schools*" meneliti bagaimana media sosial dan *Financial Technology (Fintech)* dapat diintegrasikan untuk memaksimalkan bisnis halal yang dijalankan oleh pesantren. Dengan menggunakan teknik fenomenologi, penelitian ini mengumpulkan data primer dari pengurus pesantren di Sulawesi Tengah. Hasil penelitian menyoroti pentingnya memaksimalkan penggunaan media

sosial untuk pemetaan pasar dan menunjukkan bahwa kombinasi *fintech* dan media sosial sangat penting bagi kelangsungan usaha pesantren, yang didorong oleh faktor internal dan eksternal.

Nugraha *et al* (2022) dalam penelitian "*Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia*," Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menganalisis data survei dari 415 UKM di Indonesia menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas. Setelah itu, Smart-PLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi *fintech* oleh UKM di Indonesia dipengaruhi secara positif oleh elemen-elemen seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, bantuan pemerintah, kepercayaan, dan kreativitas pengguna. Kreativitas pengguna merupakan hasil tidak langsung dari literasi keuangan.

Yasa *et al* (2020) dalam penelitiannya "*Service Strategy Based on Tri Kaya Parisudha, Social Media Promotion, Business Value, and Business Performance*" berupaya untuk meneliti bagaimana strategi layanan berbasis nilai-nilai lokal Bali Tri Kaya Parisudha (TKP) dan *Social Media Promotion* dapat memengaruhi nilai bisnis dan kinerja usaha kecil dan menengah di Bali. Sebanyak 105 orang menjadi sampel untuk penelitian kuantitatif ini, yang menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS.

Dwivedi *et al* (2021) dalam penelitian "*The Role of Fintech Adoption on Bank Competitiveness and Performance: A Study of the Banking Industry in the UAE*" Sebanyak 76 profesional dan eksekutif di industri perbankan di Dubai, Uni Emirat Arab, memberikan data untuk studi ini, yang menggunakan metodologi kuantitatif. SmartPLS kemudian digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Menurut hasil tersebut, daya saing industri perbankan meningkat karena adopsi *Fintech*, yang karenanya meningkatkan kinerja. Kinerja sektor perbankan di Uni Emirat Arab secara langsung dipengaruhi oleh penerapan *Fintech* yang tepat, yang sejalan dengan manajemen teknologi (*Management of Technology* atau MOT).

Tajvidi & Karami (2021) dalam penelitiannya "*The Influence of Social Media on Company Performance*" berupaya meneliti bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi *Business Performance* di sektor perhotelan Inggris. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan mengumpulkan data survei dari sampel 348 hotel di Inggris melalui kuesioner pos. SEM kemudian digunakan untuk analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *Business Performance* berkorelasi positif dan signifikan. Studi ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan *Business Performance* dimediasi secara positif dan signifikan oleh karakteristik pemasaran seperti pencitraan merek dan inovasi.

2.2 Landasan Teori

Teori Utama (*Grand Theory*)

Grand Theory adalah hipotesis apa pun yang bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan sejarah, kehidupan sosial, atau pengalaman manusia. (Roestamy *et al.*, 2022).

2.2.1 *Resource Based View Theory*

Resource Based View (RBV) adalah salah satu gagasan yang menyoroti pentingnya sumber daya dan kompetensi perusahaan (Pereira & Bamel, 2021; Wernerfelt, 1984) yang pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dan Pereira & Bamel (2021), Bisnis yang mengelola sumber dayanya dengan baik dapat mengungguli para pesaingnya. Hal ini memerlukan perekrutan staf yang berpengetahuan dan kompeten, penggunaan teknologi yang tepat, dan pemantauan keuangan yang cermat. Bisnis dapat mengurangi biaya, meningkatkan produksi, dan mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menciptakan barang atau jasa dengan menerapkan efisiensi operasional. Perusahaan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dengan mengurangi pemborosan dan meningkatkan hasil produksi.

Selain itu, perusahaan dapat memperoleh *Competitive Advantage* dengan memanfaatkan bakatnya sendiri. Keunggulan ini dapat mencakup jaringan distribusi yang lebih luas dan efektif, layanan pelanggan yang luar biasa, atau produk yang inovatif. Bisnis dapat menonjol dari persaingan dan memberi klien nilai lebih dengan memanfaatkan aset ini sebaik-baiknya.

Competitive Advantage ini mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, menjadikannya pilihan yang lebih disukai konsumen.

Bisnis dapat memperoleh *Competitive Advantage* dan meningkatkan kinerja lingkungan dan profitabilitasnya dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien. Bisnis dapat lebih berhasil bersaing dengan yang lain berkat manfaat ini. Barney *et al.*, (2001) Korporasi dapat meningkatkan kinerjanya dengan memanfaatkan kualitas ini. sumber daya dan kompetensi perusahaan yang bernilai, tidak umum, sulit ditiru oleh pesaing, dan tak tergantikan memberikan *Competitive Advantage* yang tahan lama. Keunggulan sumber daya ini, yang meliputi informasi dan keahlian serta keterampilan dan prosedur manajemen, dapat bersifat material atau immaterial. Dasuki *et al.*, (2021) metode RBV memandang bisnis sebagai sekumpulan sumber daya yang strategis, produktif, kompleks, dan saling melengkapi yang bekerja sama untuk memberikan *Competitive Advantage*. Menurut teori RBV, sumber daya internal yang unggul seperti aset keuangan, kapabilitas organisasi, teknologi, dan sumber daya manusia adalah yang memberikan *Competitive Advantage* bagi bisnis (Stoelhorst and van Raaij, 2004; Steinle & Schiele, 2008))

Kapasitas perusahaan untuk mengintegrasikan, mengembangkan, dan mengatur sumber daya internal dan eksternal guna memenuhi tuntutan daya saing bisnis yang dinamis ditekankan oleh gagasan dinamis teori RBV. Menurut (Rahadian, D. (2017) menegaskan bahwa RBV mencakup

keterampilan teknologi, inovasi, dan adaptif suatu bisnis, yang semuanya penting untuk mengalokasikan sumber dayanya secara efisien guna mempertahankan *Competitive Advantage* yang berkelanjutan.

2.2.2 Diffusion of Innovation Theory

Dasar penelitian ini adalah teori *Diffusion Of Innovation* (DOI). Teori yang pertama kali dipaparkan oleh Everett Rogers pada tahun 1962 ini menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat inovasi baru seperti konsep, metode, atau barang berkembang biak dalam suatu populasi atau sistem sosial (Qader *et al.*, 2023). Teori ini berguna dalam dunia bisnis untuk memahami bagaimana barang dan jasa baru diterima dan disebarluaskan di pasar. Gagasan ini menekankan bagaimana adopsi teknologi baru sangat dipengaruhi oleh penyebaran inovasi sepanjang waktu, baik di dalam perusahaan maupun di antara individu. Selain menyediakan teknologi baru, proses ini juga mencakup bagaimana berbagai pemangku kepentingan dalam suatu sistem mengadopsi dan menggunakannya. Keberhasilan adopsi teknologi baru dalam lingkungan organisasi sering kali bergantung pada elemen-elemen seperti budaya perusahaan, ketersediaan sumber daya, dan keahlian serta kemampuan karyawannya. Selain itu, karena pengadopsi awal dapat membujuk orang lain untuk mengikutinya, interaksi interpersonal dalam bisnis atau komunitas sangat penting dalam mempromosikan atau menghambat penyebaran inovasi. Oleh karena itu, dengan memahami proses penyebaran, perusahaan dapat mengembangkan rencana yang lebih berhasil untuk pengenalan dan penerapan (Stone, 2023). Ide ini dapat

membantu bisnis membuat penilaian tentang cara menyebarkan inovasi dan mencocokkannya dengan teknologi baru (Soekandar & Pratiwi, 2023). *Diffusion Of Innovation* bertujuan untuk mempromosikan inovasi dalam bidang-bidang seperti sains, teknologi, dan komunitas (Hidayat, 2023).

2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) kepercayaan memengaruhi penerimaan seseorang (Purwanto *et al.*, 2019). Gagasan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja seseorang di tempat kerja merupakan dasar bagi keuntungan mengadopsinya. (Ko & Leem, 2021). Orang cenderung menerima dan menggunakan teknologi baru jika mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menguasai atau menggunakannya. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keterampilan pengguna, instruksi yang jelas, dan desain yang intuitif merupakan komponen dari kemudahan penggunaan ini. Orang akan merasa lebih nyaman menggunakan teknologi jika mereka yakin teknologi tersebut tidak membebani, memiliki kurva belajar yang mudah, dan mudah dipelajari. Efisiensi dan kenyamanan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat adopsi. Untuk menjamin bahwa teknologi diterima dengan baik dan memberikan manfaat sebesar mungkin bagi konsumen, pengembang teknologi harus mengutamakan kemudahan penggunaan. (Sheppard & Vibert, 2019).

2.2.4 Business Performance

2.2.4.1 Pengerterian Business Performance

Business Performance adalah ukuran *Business Performance* yang menggambarkan seberapa baik suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. (Ismanu & Kusmintarti, 2020) *Business Performance* menjadi metrik yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan memeberikan nilai ke internal dan eksternal.

Ukuran *non-keuangan* mencakup tujuan seperti kepuasan pelanggan dan peringkat keberhasilan yang diciptakan (Dahal *et al.*, 2022). Dan keuangan meliputi pertumbuhan penjualan dan laba atas investasi (Venanzi, 2010).

Beberapa peneliti berpendapat bahwa indikator kinerja keuangan bersifat historis untuk memberikan gambaran yang jelas pada kinerja perusahaan (Cumby & Conrod, 2001; Mihai, 2023). Namun, dua metrik penting laba dan pendapat pendapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi perusahaan secara objektif. Laba menunjukkan seberapa baik bisnis mengendalikan pengeluaran dan pendapatannya serta seberapa baik rencananya untuk meningkatkan profitabilitas. Namun, pendapatan menunjukkan seberapa baik bisnis mampu menarik klien dan menjual barangnya. Kedua elemen ini saling terkait karena laba yang signifikan dapat diperoleh dari pendapatan tinggi yang dikelola dengan baik. Akibatnya, saat menilai posisi keuangan perusahaan dan memprediksi keberhasilan pasar jangka panjangnya, laba dan pendapatan merupakan

indikator penting. (Polii *et al.*, 2023). Selain itu, *Business Performance* juga menggunakan metrik yang ada (pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar), serta postur masa depan perusahaan (pengembangan produk baru dan diversifikasi), untuk menentukan elemen terkait pasar, termasuk pertumbuhan, pangsa pasar, diversifikasi, dan pengembangan produk (Mohmood *et al.*, 2023; Taylor *et al.*, 2001). *Business Performance* merupakan hasil yang dicapai dalam memenuhi tujuan baik internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Sadiku-Dushi *et al.* (2019) pengukuran *Business Performance* dapat menggunakan indikator finansial dan *non-financial* seperti pertumbuhan, efisiensi, keuntungan, reputasi dan tujuan perusahaan.

2.2.4.2 Indikator- Indikator dari *Business Performance*

Ismanu & Kusmintarti (2020) menyebut terdapat tiga indicator yang dapat mengukur *Business Performance*, diantaranya adalah;

1. Profitabilitas

Profitabilitas dapat mengukur terkait kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada periode tertentu. Mengukur profitabilisanya dengan melakukan perbandingan terhadap pengembalian modal dengan periode sebelumnya. Profitabilitas meningkat, menunjukkan *Business Performance* yang semakin baik.

2. Tingkat produksi

Tingkat produksi menunjukkan seberapa besar kapasitas produksi perusahaan dapat dioptimalkan. Semakin tinggi Tingkat utilisasi

kapasitas produksi yang dicapai, maka *Business Performance* semakin baik.

3. Pangsa pasar

Pangsa pasar dapat mengukur *Business Performance*. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki, maka *Business Performance* semakin baik karena perusahaan semakin dominan di pasar.

Sedangkan menurut (Sadiku-Dushi *et al.*, 2019) pengukuran *Business Performance* dapat dilakukan dengan beberapa indikator sebagai berikut;

1. Pertumbuhan

Pengukuran pada pertumbuhan bisnis dari tahun ke tahun yang didasarkan pada penjualan, laba, dan asset. Semakin tinggi Tingkat pertumbuhan, maka *Business Performance* semakin baik.

2. Efisiensi

Pengukuran efisiensi terkait pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3. Keuntungan

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin besar profitabilitas *Business Performance* semakin baik.

4. Reputasi

Pengukuran berdasarkan citra merek perusahaan dimata konsumen, Tingkat kepuasan, dan apresiasi konsumen.

5. Tujuan perusahaan

Menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat merealisasikan tujuannya seperti, peningkatan pangsa pasar, ekspansi, dan tanggung jawab sosial.

Beberapa indicator dari teori tersebut, peneliti menggunakan teori dari Sadiku-Dushi *et al* (2019) yang menggunakan lima indicator sebagai pengukuran yang digunakan untuk mengukur *Business Performance*.

2.2.5 Competitive Advantage

Meningkatnya tingkat persaingan di pasar global memaksa perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi yang memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan. Bisnis harus berinovasi untuk menyediakan barang dan jasa yang membedakan diri dari pesaing sambil memahami permintaan dan preferensi pelanggan secara menyeluruh agar dapat berhasil menegosiasikan dinamika pasar yang terus berubah. Hal ini memerlukan peningkatan mutu produk serta memberikan harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang lebih baik, dan akses yang mudah. Bisnis juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menemukan peluang pasar baru dengan memanfaatkan teknologi dan melakukan analisis data yang efektif. Bisnis dapat meningkatkan nilai konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar global yang sangat kompetitif dengan menerapkan pendekatan yang tepat. Oleh sebab itu dalam menghadapi pesaing, pelaku usaha harus memikirkan strategi yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hitt *et al.*, (2020)

sebuah perusahaan yang memiliki *Competitive Advantage* ketika mampu menerapkan strategi – strategi yang dipilih, hal itu dapat menciptakan nilai unggul bagi konsumen dan pesaing tidak mampu untuk meniru nilai yang telah diciptakan.

Competitive Advantage (Competitive Advantage) pertama kali dikemukakan oleh Michael Porter (1985) tentang bagaimana strategi perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Memiliki dan mengeksploitasi *Competitive Advantage* yang berhasil akan membuat perusahaan dapat menciptakan nilai superior baik bagi pelanggan ataupun keuntungan superior bagi perusahaan. Menurut Porter, *Competitive Advantage* dapat dicapai melalui strategi biaya rendah atau diferensiasi produk. Kapasitas perusahaan untuk menjalankan operasi dengan cara yang unik dan lebih efektif daripada para pesaingnya ditunjukkan oleh biaya rendah dan diferensiasi. Sebuah bisnis dapat menawarkan barang atau jasa dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dengan menekan biaya, yang memberikannya keuntungan dalam persaingan pasar berbasis harga. Namun, diferensiasi memungkinkan bisnis untuk menyediakan pelanggan dengan pilihan yang lebih khas dan menarik, seperti fitur produk yang canggih, dukungan pelanggan yang lebih baik, atau pengalaman merek yang lebih menarik. Kedua taktik tersebut, jika diterapkan dengan benar, membantu bisnis dalam membangun posisi pasar yang lebih kuat, membedakan dirinya dari para pesaing, dan mendapatkan *Competitive Advantage* yang berkelanjutan.

Competitive Advantage merupakan keunggulan bersaing yang memandang berbagai aktivitas perusahaan yang berbeda dengan pesaingnya dalam menginovasi produk, memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan produknya menjadi lebih baik dibandingkan pesaingnya (Handayani *et al.*, 2022a). Melalui strategi *Competitive Advantage* perusahaan menciptakan posisi pertahanan yang baik dari pesaing lainnya. *Competitive Advantage* dicapai dengan penerapan strategi dan produk yang mempunyai nilai berbeda dengan pesaing (Nashiruddin, 2019).

(Farida & Setiawan, 2022a) *Competitive Advantage* merupakan pilihan strategis perusahaan untuk dapat meraih peluang pasar. Menciptakan *Competitive Advantage* berdasarkan pada konsep kemampuan dinamis yang memungkinkan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dari pesaingnya. (Teece, 2018) Peningkatan, pengendalian, dan pertukaran informasi di seluruh sumber daya organisasi menciptakan kapabilitas yang dinamis. Sebuah perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis agar tetap kompetitif, yang membutuhkan administrasi dan pemanfaatan pengetahuan dan data yang efisien. Bisnis dapat meningkatkan fleksibilitas dan respons mereka terhadap perubahan di pasar dengan melakukan perbaikan pada sumber daya mereka saat ini, termasuk infrastruktur, teknologi, dan sumber daya manusia. Selain itu, perusahaan dapat memperbarui dan menggabungkan wawasan baru, memperkuat *Competitive Advantage* mereka, melalui pertukaran informasi yang efektif baik secara internal maupun internasional. Oleh karena itu, kapabilitas yang dinamis sangat penting untuk membantu

bisnis dalam menavigasi dan berkembang dalam menghadapi kesulitan yang terus berubah.

Menciptakan *Competitive Advantage* perusahaan harus dapat mengintegrasikan strategi dari sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan daya saing yang unggul. (Hitt *et al.*, 2020) Menurut Michael Porter, untuk membangun dan mempertahankan *Competitive Advantage*, bisnis dapat memilih di antara lima strategi tingkat bisnis. Kepemimpinan/diferensiasi terpadu, diferensiasi terarah, kepemimpinan biaya terfokus, dan diferensiasi adalah beberapa taktik tersebut. Setiap taktik ini membantu bisnis dalam memperkuat dan memperluas *Competitive Advantage* mereka. Bisnis dapat menekankan keunggulan unik mereka atas para pesaing dengan menggabungkan operasi mereka ke dalam setiap strategi. (Handayani *et al.*, 2022a).

2.2.5.1 Indikator – Indikator *Competitive Advantage*

Menurut (Porter 1985; Hitt *et al* 2020) untuk mengukur *Competitive Advantage* terdapat tiga indikator, diantaranya adalah;

1. Kepemimpinan Biaya

Kemampuan perusahaan dalam efisiensi internal, memiliki kapasitas untuk menekan biaya lebih rendah dari pesaing.

2. *Diferensiasi*

Kemampuan perusahaan memberikan perbedaan, seperti merek, kualitas, teknologi, saluran distribusi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

3. Fokus

Kemampuan perusahaan dalam memilih segmen tertentu secara konsisten untuk menerapkan strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi.

2.2.6 Social Media Promotion

Berbeda dengan metode periklanan tradisional, *Social Media Promotion* mendorong orang untuk menggunakan platform sosial daring untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka. Hal ini memberi mereka kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan menawarkan potensi pemasaran yang lebih besar (Yumatri Utomo & Purwanto, 2022). Pemanfaatan teknologi untuk tetap kompetitif di pasar merupakan salah satu strategi pemasaran produk (Handayani & Sihananto, 2023). Media sosial melibatkan kerja sama antara pengguna yang berkomunikasi satu sama lain melalui komputer atau perangkat seluler untuk berbagi informasi, pemikiran, dan pendapat (Herdiyani *et al.*, 2022). Menurut (F. Li *et al.*, 2021) *Strategy Social Media Promotion* didefinisikan sebagai pola aktivitas organisasi yang terintegrasi dengan penggunaan media sosial untuk mengubah jaringan dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berharga untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi promosi yang mencakup berbagai bentuk aplikasi online seperti situs jejaring sosial (SNS), blog, forum, microblog, dan berbagi foto, video, ulasan produk/layanan (Aichner & Jacob, 2015; Tajvidi & Karami, 2021). *Strategy Social Media Promotion* mencakup elemen-elemen seperti analisis kompetitif, penargetan yang tepat, dan penggunaan konten yang relevan

dan menarik yang disesuaikan dengan perubahan dinamika pasar dan tren konsumen (Cherniavska & Vyhivska, 2023).

2.2.6.1 Fungsi Strategi *Social Media Promotion*

Strategi promosi melalui media sosial menjadi metode yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan melalui *Platform* media sosial, berikut fungsi dari media sosial, diantaranya:

1. Meningkatkan kesadaran merek

Penelitian yang dilakukan oleh (Kadek & Putra, 2023) media sosial dalam melakukan promosi secara signifikan meningkatkan kesadaran merek karena kemampuan platform.

2. Membangun interaksi dan keterlibatan

Menurut (Sudradjat *et al.*, 2023) melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen, melibatkan konsumen melalui konten yang interaktif.

3. Meningkatkan Keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sisnuhadi & Sirait, 2021) jasa influencer dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada konsumen.

4. Menjangkau konsumen yang tepat

Menurut (Purnama Sari *et al.*, 2023) penggunaan platform media sosial dapat memungkinkan promosi yang dilakukan mencapai konsumen yang tepat

2.2.6.2 Elemen-Elemen *Social Media Promotion*

Menurut (Cherniavska & Vyhivska, 2023) terdapat beberapa elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan dari *Social Media Promotion*, diantaranya;

1. Analisis Kompetitif

Dalam strategi *Social Media Promotion* melibatkan analisis yang mendalam pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh pesaing di platform media sosial.

2. Target

Penentuan target dalam strategi *Social Media Promotion* mencakup identifikasi konsumen yang spesifik, konsumen yang memungkinkan tertarik dengan produk atau layanan.

3. Pembuatan konten

Elemen yang paling penting dalam strategi *Social Media Promotion*, dalam hal ini melibatkan produksi materi yang menarik dan relevan untuk target konsumen.

2.2.6.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut (Herdiyani *et al.*, 2022) terdapat beberapa jenis dari media sosial, yaitu;

1. *Social Networking*

Platform ini, seperti Facebook dan Instagram, memungkinkan pengguna terlibat dalam dunia virtual.

2. *Blog*

Platform media sosial yang memberi pengguna tempat untuk memposting tentang aktivitas sehari-hari mereka.

3. *Microblogging*

Pengguna dapat mengirimkan pesan singkat, tulisan, dan opini di situs jejaring sosial ini. Twitter merupakan salah satu contoh microblogging.

4. *Media Sharing*

Media sosial yang memungkinkan pengguna menyimpan dan berbagi berbagai jenis media, termasuk dokumen, audio, video, dan gambar.

5. *Social Bookmarking*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengatur, dan menjelajahi informasi atau berita daring. Flipboard merupakan salah satu contoh social bookmarking yang populer.

6. *Wiki*

Wiki merupakan jenis media sosial tempat pengguna bekerja sama untuk membuat konten dan memiliki kemampuan untuk mengubah apa yang dipublikasikan kapan saja.

2.2.6.4 Indikator – Indikator *Social Media Promotion*

Menurut (Wedhani *et al.*, 2023) terdapat lima indikator *Social Media Promotion*, yaitu:

1. Keikutsertaan

Merujuk pada melibatkan konsumen secara aktif dalam berbagai aktivitas promosi, berupa *like*, komentar, atau berpartisipasi dalam promosi yang diadakan oleh perusahaan.

2. Keterbukaan

Keterbukaan mencakup berbagai informasi, menerima umpan balik, dan menjawab pertanyaan atau keluhan dari konsumen.

3. Percakapan

Mencakup dialog aktif melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan terhadap postingan.

4. Masyarakat

Merujuk pada pembentukan komunitas online di sekitar suatu merek atau topik tertentu.

5. Manghubungkan

Melibatkan pengguna *platform* untuk memperluas jaringan dan menjangkau konsumen baru. Menciptakan hubungan yang bermakna kolaboratif antara pengguna dan entitas yang mempromosikan.

Selanjutnya, menurut (Amelia *et al.*, 2022) ada delapan indikator untuk *Social Media Promotion*, yaitu:

1. Rekomendasi

Komentar atau ide positif yang disampaikan pengguna kepada orang lain di media sosial, sering kali dalam bentuk ulasan, testimoni, atau promosi dari *electronic world of mouth*, disebut sebagai rekomendasi. Kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap barang atau layanan yang diberikan sangat dipengaruhi oleh ulasan ini. Pelanggan lebih cenderung mencoba suatu produk atau layanan ketika mereka mendengar rekomendasi positif karena mereka bergantung pada cerita langsung orang lain. Rekomendasi yang baik dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mengembangkan basis klien merek, meningkatkan reputasinya, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Pengunjung

Pengunjung mendiskusikan seberapa baik pemasaran media sosial bekerja untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web atau platform tertentu. Kemungkinan peningkatan penjualan atau konversi meningkat seiring dengan jumlah pengunjung. Bisnis harus menggunakan fitur media sosial seperti iklan bersponsor, konten menarik, dan promo yang relevan untuk menarik pengunjung. Taktik ini menjamin bahwa pesan yang diinginkan menjangkau audiens target sekaligus meningkatkan visibilitas perusahaan. Banyaknya pengunjung menunjukkan efektivitas inisiatif pemasaran dan

merupakan indikator penting untuk menilai seberapa baik kampanye media sosial berjalan.

3. Interaksi

Semua aktivitas pengguna di media sosial, termasuk like, komentar, share, dan *retweet*, disebut sebagai interaksi. Tingkat keterlibatan audiens dengan materi yang dibagikan perusahaan ditunjukkan oleh setiap jenis interaksi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiens menganggap konten tersebut menarik dan mengidentifikasi diri dengan merek tersebut. Lebih banyak interaksi menawarkan peluang untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong loyalitas merek. Untuk menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan meningkatkan jangkauan media sosial mereka, bisnis harus terus mempromosikan dan memfasilitasi interaksi semacam ini.

4. Konten

Berbagai macam informasi dipertukarkan di media sosial, termasuk gambar, video, artikel, dan hal-hal terkait lainnya. Hubungan pelanggan yang lebih kuat dan peningkatan keterlibatan berkorelasi langsung dengan konten berkualitas tinggi. Konten yang menarik dan informatif dapat memicu percakapan, merangsang berbagi, dan membangun rasa kepemilikan di antara konsumen. Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada pembuatan konten yang menarik secara visual yang juga bermanfaat bagi audiens dengan mendidik,

menghibur, atau menawarkan informasi relevan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Efisiensi

Dalam media sosial, efisiensi mengacu pada taktik yang memungkinkan bisnis mendapatkan hasil maksimal dengan sedikit usaha. Hal ini memerlukan pemanfaatan sumber daya yang tersedia, termasuk waktu, uang, dan tenaga kerja, untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknologi otomatisasi, seperti penjadwalan pasca atau analisis data untuk menentukan audiens yang paling tepat, dapat membantu meningkatkan efisiensi. Selain itu, efektivitas total rencana pemasaran dipengaruhi oleh pilihan platform dan konten untuk dipromosikan. Tingkat efisiensi yang tinggi memungkinkan bisnis untuk mempercepat pencapaian tujuan mereka dan mengoptimalkan laba atas investasi (ROI) mereka.

6. Kebutuhan

Kemampuan bisnis untuk mengenali dan berhasil memenuhi preferensi dan permintaan pelanggan disebut sebagai kebutuhan. Pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi untuk barang dan jasa yang mereka pilih di dunia yang semakin saling terhubung melalui media sosial. Bisnis harus melakukan riset pasar yang mendalam dan menggunakan data konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens target mereka agar dapat memenuhi permintaan ini. Bisnis dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan ini secara menyeluruh.

Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas yang langgeng.

7. Respon

Respons adalah seberapa cepat dan efisien bisnis menanggapi pertanyaan, komentar, atau masalah yang diajukan oleh pelanggan di media sosial. Mempertahankan kebahagiaan klien dan membangun ikatan yang kuat dengan audiens bergantung pada reaksi yang cepat dan tepat. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan suatu merek dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka merasa dihargai dan diakui. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki personel yang berkomitmen untuk segera bereaksi terhadap perhasil dan menawarkan solusi yang tepat, menjamin bahwa masalah ditangani secara efisien dan mempertahankan reputasi merek yang baik.

8. Promosi

Semua tindakan yang diambil untuk meningkatkan visibilitas dan pengakuan produk atau layanan di media sosial disebut sebagai promosi. Hal ini dapat melibatkan inisiatif yang berinteraksi langsung dengan audiens, konten organik, dan iklan bersponsor. Bisnis dapat memperluas audiens mereka, meningkatkan konversi, dan meningkatkan pengenalan merek dengan bantuan promosi yang berhasil. *Social Media Promotion* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan demografi tertentu di era digital sesuai dengan minat,

geografi, atau perilaku mereka, yang memfasilitasi interaksi dengan klien potensial. Bisnis

2.2.7 Financial Technology (Fintech)

Financial Technology adalah teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengotomatisasi penyampaian dan penggunaan layanan keuangan yang inovatif dalam membantu dunia usaha. *Fintech* juga bisa merujuk pada bisnis yang menyediakan layanan keuangan dengan menggunakan teknologi terkini (Syamsu *et al.*, 2022). *Fintech* mendorong peningkatan manajemen risiko, inovasi keuangan, dan peningkatan profitabilitas (G. Li *et al.*, 2022). Dengan mengurangi biaya operasional, meningkatkan efektivitas layanan, memperkuat kemampuan manajemen risiko, dan menciptakan model bisnis yang lebih berfokus pada pelanggan, teknologi ini semakin meningkatkan model bisnis konvensional (Dwivedi *et al.*, 2021). *Financial Technology*, yang sering dikenal sebagai *Fintech*, telah memudahkan konsumen untuk memperoleh layanan dan produk keuangan. Dengan menyediakan solusi yang lebih cepat, lebih efektif, dan lebih mudah digunakan, penemuan ini telah merevolusi pendekatan konvensional terhadap transaksi keuangan. Nasabah tidak perlu lagi bergantung pada prosedur yang rumit atau lembaga keuangan tradisional untuk memperoleh layanan seperti perbankan, investasi, asuransi, dan pinjaman berkat *fintech*. *Fintech* juga memperkenalkan terobosan dalam perencanaan keuangan otomatis, pembayaran digital, dan penggunaan kecerdasan buatan dan big data untuk menyediakan layanan yang lebih terspesialisasi dan akurat. Akibatnya, *Fintech* tidak hanya

meningkatkan kenyamanan nasabah tetapi juga memperluas akses ke layanan keuangan bagi orang-orang yang sebelumnya dibatasi oleh infrastruktur atau kendala geografis. (Fiika *et al.*, 2022).

2.2.7.1 Jenis – Jenis *Financial Technology*

Menurut (Gawade, 2023) terdapat beberapa jenis dari *FinancialTechnology*, diantaranya, yaitu:

1. *Insurtech*

Sektor ini membantu pekerjaan terkait Asuransi. Dibutuhkan bantuan dari sektor-sektor yang berkembang dengan baik seperti AI, ML, pengembangan perangkat lunak, *blockchain*, dan bahkan *drone* untuk mengintrospeksi properti. Hal ini memberikan berbagai keuntungan seperti memungkinkan broker atau agen mendapatkan kebijakan yang paling sesuai untuk klien dan mempersingkat waktu tunggu.

2. *Regtech*

Sektor ini menangani undang-undang dengan memantaunya dan melaporkan jika terjadi komplikasi. Juga menawarkan fitur seperti pemantauan perdagangan dan manajemen pajak. Hal ini memainkan peran besar dalam mengetahui aturan dan memastikan aturan tersebut tidak diabaikan oleh siapa pun, baik pengguna maupun perusahaan. Hal ini membuat *fintech* lebih dapat dipercaya dan diandalkan.

3. *Digital Payment*

Pembayaran online merupakan pembayaran terbesar dalam hal penggunaan dan investasi. Ini membuat pembayaran menjadi mudah di berbagai tingkat hanya dengan akses internet, ponsel pintar, dan opsi pembayaran online yang diaktifkan di rekening bank. Ini memiliki penerbitan kartu, pembayaran seluler, perolehan pedagang dan banyak lagi. Sektor ini banyak digunakan oleh semua lapisan masyarakat, pemilik toko, tukang becak, penjual sayur, restoran dan pelanggan.

4. *Cross Border Payments*

Ini berkaitan dengan pembayaran digital tetapi dalam skala internasional. Baru-baru ini terkena dampak dan mengalami penurunan akibat Covid 19 namun akan segera kembali ke tren normal. Hal ini memungkinkan investor untuk berinvestasi di perusahaan asing, mengirim uang kepada keluarga dan teman, memiliki akses terhadap barang-barang asing dan banyak keuntungan lainnya. Hal ini juga memainkan peran penting dalam maraknya penggunaan mata uang kripto.

5. *Roboadvisor*

Ini memberi pengguna rencana yang tepat untuk investasi, tabungan, dan penganggaran berdasarkan algoritme dan memberikan stabilitas keuangan. Ini menurunkan biaya produksi, memotong waktu yang dibutuhkan dan meningkatkan aksesibilitas

bagi setiap individu dengan tingkat akurasi yang tinggi untuk memberikan rencana terbaik bagi pengguna.

6. *Lending Solutions*

Pinjaman dan investasi telah menjadi salah satu bagian terpenting dari keuangan. Hal ini menghubungkan pengusaha dengan calon investornya dan memiliki opsi perbankan baru. Hal ini juga memiliki peluang yang sangat tinggi untuk mendapatkan persetujuan pinjaman dan juga dalam waktu yang lebih singkat, biaya yang lebih rendah, dan suku bunga yang lebih rendah. Hal ini sangat bermanfaat bagi startup dan usaha kecil yang juga memiliki dampak sosial dalam membanggakan inovasi. Covid 19 membawa focus pada sektor ini terutama bagi orang-orang yang mencari pinjaman lebih murah dan lebih mudah.

2.2.7.2 Indikator– Indikator *Financial Technology*

Menurut (Andrie Cesario Shomad & Bambang Purnomosidhi, 2012; Fiika *et al.*, 2022) ada 4 indikator *Financial Technology* diantaranya, yaitu:

1. Secara umum, bermanfaat dan praktis.
2. Sangat menguntungkan bagi pengguna.
3. Konten yang menawarkan sesuatu yang bernilai bagi pengguna.
4. Situs web yang berfungsi dengan baik.

Sedangkan menurut (Dwivedi *et al.*, 2021) terdapat 7 indikator dari *Finacial Technology* diantanya, yaitu ;

1. *Opportunity*

Bisnis dapat menyediakan solusi yang lebih relevan dan hemat biaya bagi pelanggan dengan memanfaatkan *Financial Technology*, atau *Fintech*, untuk menghasilkan layanan baru dan kreatif yang ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Teknologi ini memungkinkan untuk mengembangkan barang dan jasa seperti pinjaman mikro, investasi berbasis aplikasi, dan alternatif asuransi fleksibel yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar yang terus berubah.

2. *Inevitable*

Meningkatnya permintaan konsumen akan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan efisien membuat *Financial Technology (Fintech)* menjadi hal yang tak terelakkan. Konsumen di era digital menginginkan akses yang lebih baik ke berbagai layanan keuangan tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat, serta proses transaksi yang lebih cepat, mudah, dan transparan. *Fintech* menanggapi permintaan ini dengan menawarkan solusi canggih yang memfasilitasi transaksi langsung, menghilangkan proses yang melelahkan, dan memangkas biaya.

3. *Innovation*

melibatkan penggunaan ide inovatif dan teknologi baru yang meningkatkan kualitas dan kemandirian barang dan jasa yang ditawarkan sekaligus merevolusi cara layanan diberikan. Selain menambah nilai bagi pelanggan, inovasi ini membantu bisnis tetap

kompetitif dan relevan di pasar yang berubah dengan cepat. Bisnis dapat memberi klien pengalaman yang lebih menarik dan solusi yang lebih efektif untuk memenuhi permintaan mereka yang berubah dengan mengadopsi strategi yang lebih inventif.

4. *Favourable*

meliputi sejumlah elemen yang meningkatkan efektivitas operasional, termasuk pemotongan biaya dan waktu, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis. Lebih jauh lagi, meningkatkan pengalaman pelanggan sangat penting untuk menciptakan ikatan yang lebih solid dan langgeng dengan klien. Bisnis dapat membangun lingkungan yang lebih positif untuk diri mereka sendiri dan klien mereka dengan menyediakan layanan yang lebih cepat, lebih murah, dan lebih mudah digunakan. Ini akan meningkatkan loyalitas klien.

5. *Smooth*

menggambarkan bagaimana *Fintech* beroperasi dengan lancar, dengan operasi sistem yang dapat diandalkan dan tanpa gangguan. Tidak boleh ada masalah operasional atau teknis dengan layanan yang dapat memengaruhi kepuasan klien. Mempertahankan klien saat ini dan menarik klien baru bergantung pada pengalaman yang lancar dan tanpa hambatan. Pelanggan cenderung akan tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka merasa nyaman dan tidak terganggu oleh masalah teknologi.

6. *Strategic*

Strategi bisnis dan operasional perusahaan harus mengintegrasikan *Financial Technology* secara strategis. Hal ini memerlukan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan *Competitive Advantage* yang bertahan lama di pasar, bukan hanya untuk meningkatkan produktivitas. Bisnis dapat menemukan peluang baru, membedakan produk mereka, dan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan mereka dengan menggabungkan *Fintech* ke dalam strategi jangka panjang mereka. Bisnis dapat tetap fleksibel dalam menanggapi masalah pasar dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dengan memanfaatkan *Fintech* secara strategis.

7. *Supported*

Perangkat keras, perangkat lunak, dan jaringan yang andal merupakan komponen penting dari infrastruktur teknologi yang kuat untuk penciptaan dan penerapan *Financial Technology* yang sukses. Selain itu, keberhasilan penerapan *Fintech* bergantung pada aliansi yang solid dengan pemangku kepentingan penting, termasuk regulator, pemasok teknologi, dan mitra bisnis lainnya. Bantuan semacam ini menjamin bahwa adopsi *Fintech* berjalan lancar dan menghasilkan hasil yang diinginkan. Penerapan *Financial Technology* mungkin akan menemui kendala besar yang dapat mencegahnya mencapai potensi penuhnya jika tidak ada dukungan yang memadai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Business Performance*

Menurut (Davis, 1989) Kemudahan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan merupakan dua elemen utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan lainnya dibuat untuk memfasilitasi aktivitas pengguna, khususnya di dunia bisnis, dengan memfasilitasi pembuatan dan pembagian informasi untuk pemasaran dan promosi. (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) pemanfaatan platform media sosial memiliki dampak besar pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). (Kikawa *et al.*, 2022; Rosyadah *et al.*, 2023; Syahputra *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran media sosial yang efektif mencakup pendekatan “push” dan “pull” dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan merek, terutama melalui platform seperti TikTok, Instagram dan facebook (Cherniavska & Vyhivska, 2023). Konten yang dihasilkan perusahaan melalui media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan keterlibatan konsumen (Bai & Yan, 2020). (Umair Manzoor *et al.*, 2020) menemukan kepercayaan konsumen dan pengaruh media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli melalui situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Didukung oleh hasil dari (Silvano & Mbogo, 2022) menunjukkan penggunaan media sosial seperti

facebook dan *Instagram* memiliki dampak signifikan terhadap kinerja penjualan bisnis kecil, sedangkan *twitter* tidak menunjukkan hubungan langsung dengan peningkatan kinerja penjualan.

2.3.2 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap *Business Performance*

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menjelaskan bahwa pengguna akan cenderung meng*Financial Technology* karena mudah digunakan. Dalam penelitian (Kurniasari *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa meng*Financial Technology* memberikan kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran digital dan *platform* keuangan lainnya yang kemudian dapat meningkatkan kinerja UKM. Termasuk penggunaan teknologi *blockchain* dalam perusahaan *Fintech* dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan daya saing (Xie *et al.*, 2023).

Financial Technology dapat memberikan dampak signifikan terhadap *Business Performance*. Seperti hasil penelitian oleh (Sinaga *et al.*, 2023a) bahwa adopsi teknologi seperti pembayaram digital, pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja UKM di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Adopsi *Fintech* mencakup finansial, metode pembayaran alternatif, dan otomatisasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan di Yordania (Kaddumi *et al.*, 2023).

2.3.3 Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Competitive Advantage*

Promosi melalui *Social Media* menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan *Competitive Advantage* dalam bisnis, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah. Sasmita *et al* (2023) dalam penelitiannya menyoroti inovasi dan orientasi pasar melalui *Social Media Promotion* membantu pelaku usaha kecil menengah menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memperkuat *Competitive Advantage*.

Promosi melalui media sosial membantu usaha kecil menengah dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Melalui interaksi secara langsung dalam menawarkan produk dan mendapatkan umpan balik. Sehingga hasil dalam penelitian (Kumar & Mishra, 2024) menunjukkan penggunaan media sosial secara signifikan membangun *Competitive Advantage* untuk meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah. Selain itu, hasil dalam penelitian (Sari, 2024) menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial secara signifikan membangun *Competitive Advantage* yang berkelanjutan.

2.3.4 Pengaruh *Financial Technology* terhadap *Competitive Advantage*

Financial Technology menjadi komponen penting dalam transformasi pada sektor bisnis. *Financial Technology* memberikan peluang untuk meningkatkan *Competitive Advantage*. *Fintech* menyediakan layanan keuangan bagi bisnis yang memungkinkan dapat meningkatkan inklusi

keuangan dan mendukung pertumbuhan bisnis (Nugraha *et al.*, 2022). Melalui *Fintech Adoption* dapat meningkatkan kualitas transaksi, dan membantu digitalisasi proses keuangan bagi usaha kecil menengah (Putri *et al.*, 2022).

Adopsi teknologi *Fintech* memungkinkan pelaku usaha kecil menengah lebih responsive terhadap kebutuhan pasar untuk membangun *Competitive Advantage*. Didukung dalam hasil penelitian oleh (Safitri & Miranda, 2024) yang menunjukkan *Financial Technology (Fintech)* meningkatkan keunggulan kompetitive bisnis dengan membantupelaku bisnis merespons permintaan pasar secara efisien.

2.3.5 Pengaruh *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance*

(Birkinshaw & Goddard, 2009) menjelaskan bahwa *Competitive Advantage* umumnya mengacu pada sumber daya yang unik, berbeda dan sulit ditiru oleh orang lain, memiliki nilai lingkungan dan pasar di dalamnya. *Competitive Advantage* bersal dari sumber daya dan kapabilitas yang unik dimiliki perusahaan. (Farida & Setiawan, 2022a) dalam studinya menunjukkan strategi bisnis yang lebih baik akan memperkuat *Competitive Advantage* yang dapat meningkatkan *Business Performance*. (Do & Nguyen, 2020) dalam hasilnya menyatakan *Competitive Advantage* yang diperoleh dari penerapan strategi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pembelian yang berulang, menarik segmen pasar yang baru.

Hasil penelitian oleh (Fabrizio *et al.*, 2022) menunjukkan kapabilitas dinamis yang menjadi *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Selanjutnya hasil dari (Samad, 2018) menemukan bahwa *Competitive Advantage* memediasi hubungan antara strategi perusahaan dengan *Business Performance*. Strategi kepemimpinan biaya dan diferensiasi yang diberikan perusahaan memberikan *Competitive Advantage* yang berkelanjutan. Hal ini didukung oleh hasil dari (Apriani & Rufaidah, 2018) menemukan strategi kompetitif memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu keunggulan kompetitif relasional memiliki dampak positif terhadap *Business Performance* (Sitaniapessy & Huwae, 2023).

2.3.6 Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*

Dalam teori *Resource Based View* (RBV) memainkan peran penting sumber daya internal perusahaan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing dan mencapai *Competitive Advantage* yang berkelanjutan. Platform media sosial menjadi sumber daya strategis yang unik untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh (Corte *et al.*, 2019) bahwa media sosial menjadi sumber *Competitive Advantage* dan meningkatkan nilai serta *Business Performance*. Kemampuan relasional sosial perdagangan dan *Competitive Advantage* menjadi mediator penting dalam hubungan penggunaan media sosial dan kinerja bisnis pada UKM di Slovenia (Marolt *et al.*, 2022a).

Studi yang dilakukan oleh (Handayani *et al.*, 2022b; Zahro *et al.*, 2023a) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui *Competitive Advantage*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Le & Chakrabarti, 2023) menunjukkan media sosial dapat meningkatkan kemampuan inovasi bisnis dan menciptakan *Competitive Advantage* yang signifikan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

2.3.7 Pengaruh *Financial Technology* terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*

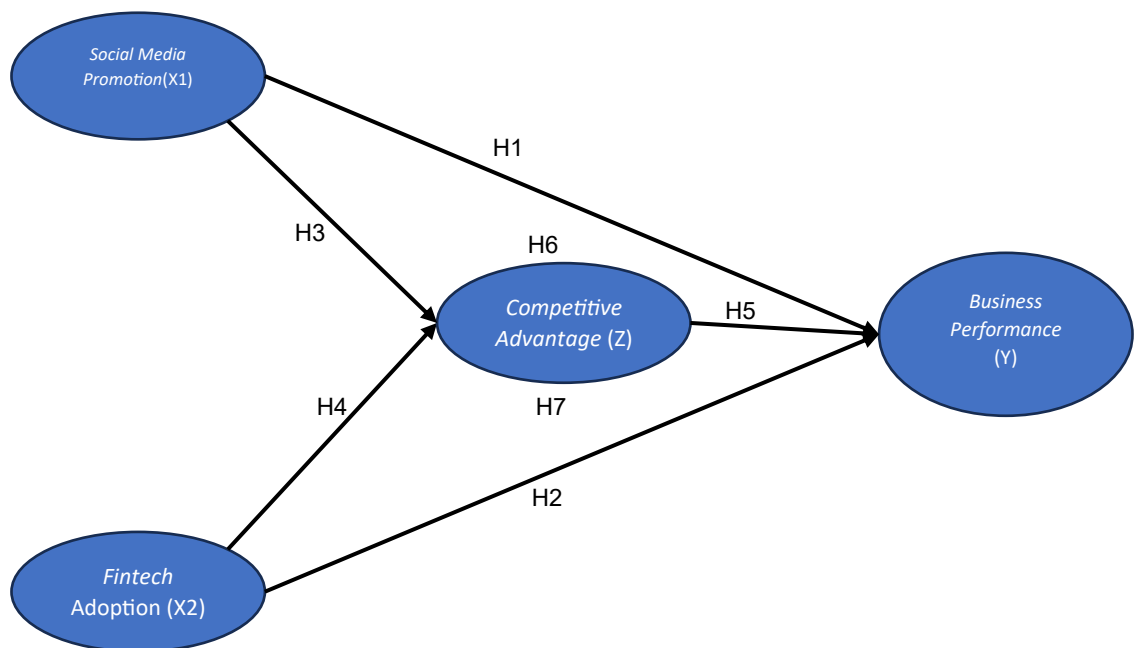
(Kurniasari *et al.*, 2023) menjelaskan adopsi teknologi seperti pembayaran digital dan *Blickchain* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya yang berkontribusi pada *Competitive Advantage* dan kinerja bisnis. Dalam teori RBV (Soprakan & Kiattisin, 2021) menjelaskan penggunaan *Financial Technology* yang unik dan inovatif dapat menjadi sumber daya strategis yang memberikan *Competitive Advantage* dan dapat meningkatkan *Business Performance*. Hal ini dibuktikan pada studi yang dilakukan oleh (Almashhadani & Ahmed Almashhadanie, 2023) menunjukkan bahwa kapasitas teknologi dan stabilitas keuangan berperan penting dalam meningkatkan *Competitive Advantage* dan kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Subanidja *et al.*, 2022a) menemukan kolaborasi dengan entitas *Fintech* dapat mendorong kinerja yang berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui *Competitive*

Advantage. (Putri *et al.*, 2022a) menemukan penggunaan *Financial Technology* memiliki dampak signifikan terhadap *Competitive Advantage* dan *Business Performance* UKM.

2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan atau koneksi antara beberapa konsep yang berkaitan dengan isu yang diteliti disebut sebagai kerangka konseptual penelitian. Kerangka ini menghubungkan dan memberikan gambaran umum tentang subjek yang dicakup dalam penelitian. Gagasan teoritis yang ditawarkan dalam landasan teoritis penelitian berfungsi sebagai dasar untuk kerangka ini, yang membuat hubungan antara variabel yang diteliti. Grafik berikut menggambarkan bagaimana kerangka konseptual teoritis dapat dibangun menggunakan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori yang disebutkan sebelumnya:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara yang diambil dari kerangka teori dan dibuat sebagai tanggapan terhadap topik penelitian yang diajukan oleh peneliti. Hipotesis harus diverifikasi karena bersifat spekulatif. Hipotesis penelitian, sebagaimana didukung oleh kerangka konseptual dan landasan teori, adalah:

1. H1: *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*.
2. H2: *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance*.
3. H3: *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.
4. H4: *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.
5. H5: *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*.
6. H6: *Social Media Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*.
7. H7: *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business Performance* melalui *Competitive Advantage*.