

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

###### **a. Pengertian UMKM**

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008). Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017).

Dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

**b. Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan pertumbuhan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut (Ayodeji *et al.*, 2015). Peningkatan

daya saing ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan penghasilan yang lebih banyak sehingga mampu bertahan bahkan bersaing dengan perusahaan lain.

Perkembangan usaha biasanya dilihat dari segi pendapatan (omset) yang diterima setiap bulannya. Menurut Inggarwati dan Kaudin (2010), perkembangan usaha dapat diukur dengan melihat pertumbuhan penjualan, bertambahnya karyawan, peningkatan laba, dan peningkatan nilai aset. Apabila semua ini sudah terwujud, maka usaha tersebut dapat dianggap mengalami perkembangan.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha merupakan kenaikan pendapatan (omset) perusahaan tersebut. Perkembangan usaha juga dapat diartikan sebagai suatu peningkatan volume, pendapatan, laba, dan tenaga kerja diimbangi dengan adanya kemajuan kinerja perusahaan tersebut.

Begitu juga dengan perkembangan UMKM, Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Sehingga untuk mengukur perkembangan UMKM dapat dilihat dari pendapatan yang diterima. Apabila mengalami kenaikan, maka dapat disebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Jika mengalami penurunan pendapatan, maka dapat diartikan UMKM tersebut mengalami kemerosotan. Sedangkan menurut Purwanti (2012),

perkembangan UMKM merupakan kemampuan pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar.

### **1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha.**

Suatu perusahaan akan mengalami perkembangan karena terdapat beberapa faktor, yaitu karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran (Purwanti, 2012). Modal menjadi faktor utama dalam membangun dan mengembangkan usaha. Modal dianggap sebagai pondasi suatu usaha karena besar kecilnya usaha tergantung dengan modal yang dimiliki oleh pengusaha.

Sedangkan menurut Rose *et al.*, (2006) perkembangan usaha tergantung dari keterampilan dan pelatihan pada karyawannya. Keterampilan disini ialah keterampilan seorang pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis dan pemasaran. Keterampilan pengusaha menjadi salah satu faktor utama dalam perjalanan usaha. Disamping itu perlu adanya pelatihan bagi karyawan. Pelatihan ini dianggap penting karena dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia karyawan sehingga dapat bekerja dengan optimum dan berkualitas.

Rogoff *et al.* (2004) membagi faktor perkembangan usaha menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dimaksud yakni pembiayaan, pemasaran, dan kinerja karyawannya. Sedangkan faktor eksternalnya ialah tarif pajak penjualan, infrastruktur, keadaan pasar, peluang bisnis, ketersediaan bahan

baku, kondisi ekonomi suatu negara, persaingan, serta kebijakan pemerintah.

Sementara itu, teori *Resources Based View* menerangkan tentang sumber daya yang ada dalam perusahaan (Fahy, 2000). Kemajuan maupun kemunduran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan (Paulus dan Murdapa, 2016). Kemajuan perusahaan dipengaruhi sumber daya yang dimilikinya dan kapabilitas perusahaan yang dapat mengubah sumber daya tersebut menjadi sebuah keuntungan ekonomi bagi perusahaan (Ferreira *et al.*, 2011), sehingga dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan (Willcocks dan Lacity, 2008).

Teori *Resources Based View* membagi kategori sumber daya menjadi dua, yaitu modal fisik dan modal manusia (Penrose, 1959). Modal fisik perusahaan ini terdiri dari fasilitas, peralatan, tanah, sumber daya alam, teknologi, dan bahan baku (Penrose, 1959). Berikutnya ialah modal manusia, modal manusia meliputi keterampilan karyawan (Penrose, 1959). Barney (1995) menyebutkan terdapat empat kategori sumber daya pada teori *Resources Based View*, yaitu: modal fisik (teknologi, peralatan, letak perusahaan), modal finansial (ekuitas atau laba ditahan), modal manusia (pelatihan, kinerja, motivasi, dan inteligensi), dan modal

organisasi (sistem pelaporan formal dan hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitar).

## **2) Indikator-Indikator untuk Mengukur Tingkat Pertumbuhan Usaha.**

Tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya (Mohammad Soleh, 2008: 26). Hadjimanolis (2000) juga menyebutkan beberapa indikator untuk melihat dan mengukur tingkat pertumbuhan suatu usaha terutama usaha kecil, yaitu bertambahnya karyawan, keuntungan, dan pengembalian aset (*return on assets*).

Dari beberapa penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa indikator dari tingkat pertumbuhan usaha yang digunakan pada penelitian ini ialah bertambahnya pendapatan. Indikator ini diadopsi dari pendapat Inggarwati dan Kaudin (2010) yang menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat pertumbuhan usaha ialah dengan melihat peningkatan pendapatan, bertambahnya karyawan, dan indikator keuangan (meningkatnya laba, meningkatnya nilai aset, *return on assets*, dan *return on investment*).

## **2. Penggunaan Media Sosial**

### **a. Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications Theory*)**

*Uses and Gratifications Theory* menjadi teori dasar untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial dalam masyarakat. Dalam penelitian ini difokuskan pada pengusaha mie soun Manjung yang menggunakan media sosial dalam sehari – hari.

*Uses and Gratifications Theory* pertama kali dikembangkan tahun 1940 – an pada saat penelitian penggunaan media radio oleh masyarakat (Li *et al.*, 2015). Pendekatan U&G ini berfokus pada pengidentifikasian kebutuhan psikologis individu yang termotivasi untuk menggunakan media tertentu (Li *et al.*, 2015). Ini menjelaskan alasan seseorang menggunakan media tertentu untuk memuaskan berbagai kebutuhan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa menurut pendekatan U&G, seseorang menggunakan suatu media sesuai dengan kebutuhannya.

### **b. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah yang paling dipahami sebagai kelompok media online yang baru (Antony, 2008). Media sosial adalah produk yang dihasilkan dari kemajuan teknologi saat ini (Pandie & Weismann, 2016). Media sosial merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan Web 2.0 yang digunakan untuk percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011). Dengan adanya media sosial, manusia saling terhubung tanpa ada batasan jarak dan waktu. Sehingga mereka lebih mudah untuk menghubungi teman atau kerabatnya yang beda daerah atau kota.

Media sosial merupakan alat yang digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi sosial manusia (Safko, 2010). Membangun hubungan ini dengan menggunakan produk dari media sosial seperti WhatsApp, BBM, maupun Line. Dengan aplikasi ini, seseorang saling terhubung satu sama lain tanpa adanya batasan. Bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Media sosial juga dapat digunakan untuk mencari informasi sehari – hari, karena media sosial dijadikan tempat untuk berbagi informasi (McCann dan Barlow, 2015). Seseorang tidak perlu repot untuk membeli media cetak (koran, majalah) lagi jika ingin tahu informasi terbaru. Cukup mencari di internet yang sesuai mereka butuhkan. Sehingga mereka lebih efisien menggunakan waktu dan uangnya.

Media sosial merupakan jaringan online yang pengaruhnya paling kuat, karena telah terintegrasi ke dalam kehidupan sosial dan ekonomi pada dunia nyata (Zeng & Gerritsen, 2014). Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan antar individu, tetapi juga digunakan untuk menggerakkan roda perekonomian. Pada perusahaan, media sosial digunakan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen. Adanya media sosial, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efisien.

Penggunaan media sosial dalam berbisnis akan meningkatkan kesadaran merek, komunikasi dengan konsumen, pemasaran yang efisien, menunjukkan keahlian perusahaan, dan mendapatkan kontak bisnis yang



lebih banyak (McCann dan Barlow, 2015). Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Produsen juga dapat mempromosikan dengan mudah dan tanpa ada biaya lebih jika menggunakan media sosial. Sehingga produsen bisa memangkas biaya promosi dan lain sebagainya.

Pengusaha menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran akan mendapatkan beberapa manfaat (Gunelius, 2011), seperti sebagai berikut:

1) Membangun Hubungan.

Media sosial dapat membangun hubungan antara produsen dengan konsumen. Produsen tidak perlu lagi harus bertemu secara langsung dengan konsumen untuk membangun dan menjalin hubungan, cukup berkomunikasi dengan media sosial. Dengan media sosial, pengusaha bisa membangun hubungan antar sesama pengusaha dan penyedia bahan baku.

2) Membangun Merek.

Media sosial dapat membangun merek produk perusahaan, karena dengan komunikasi melalui media sosial dapat menghasilkan cara untuk kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, dan meningkatkan loyalitas merek.

3) Publisitas.

Pemasaran dengan media sosial dapat menyebarkan informasi penting dan merubah persepsi negatif.

4) Promosi.

Adanya media sosial, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih efektif, karena dapat menekan biaya promosi. Biaya promosi yang minim, dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

5) Riset Pasar.

Pengusaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memahami pelanggan, perilaku pelanggan, memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen, serta dapat mengetahui kondisi pesaing.

**c. Indikator untuk Mengukur Penggunaan Media Sosial**

Dalam mengukur penggunaan media sosial, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan (Antony, 2008), yaitu:

- 1) Partisipasi. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.
- 2) Keterbukaan. Hampir semua pelayanan media sosial terbuka untuk umpan balik (*feed back*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagai informasi.
- 3) Percakapan. Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.
- 4) Komunitas. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling

berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.

- 5) Saling Terhubung. Hampir semua media sosial berhasil pada saling terhubung, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

Sedangkan menurut Öztamur dan Karakadılar (2014) menyatakan bahwa dalam mengukur penggunaan media sosial oleh UKM memiliki beberapa aspek, yaitu:

- 1) Aspek Jangkauan (Akses dan koneksi perusahaan ke pelanggan).

Jaringan tradisional hanya terbatas kepada seseorang yang kita kenal, sedangkan media sosial dapat menjangkau jaringan yang luas dan dapat berhubungan dengan orang – orang yang memiliki pengetahuan atau sumber daya yang kita butuhkan. Sehingga dengan adanya media sosial, tidak ada lagi batasan jarak fisik dan memungkinkan kita untuk menemukan sesuatu yang kita butuhkan (Hitchen *et al.* 2017).

- 2) Kekayaan (kedalaman dan detail informasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan).

Tingkat kedalaman dan detail dalam pertukaran pengetahuan disebut sebagai kekayaan pengetahuan. Media sosial mendorong kita untuk lebih sering berinteraksi tanpa harus ada pertemuan fisik, kontak telepon, atau bahkan email. Meningkatnya frekuensi interaksi membuat

kolaborasi pada proyek-proyek inovatif lebih mudah dan lebih rinci (Hitchen *et al.* 2017).

3) Afiliasi ( memfasilitasi interaksi yang bermanfaat dengan pelanggan).

Minat yang diwakili oleh seseorang dalam suatu interaksi adalah pengetahuan afiliasinya. Di media sosial, orang berinteraksi sebagai individu, bukan sebagai perwakilan perusahaan. Interaksi antara individu memberikan kekayaan untuk interaksi. Tindakan karyawan jarang selaras dengan tujuan perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan dari ide-ide yang muncul dalam interaksi pribadi, perusahaan perlu menetapkan kerangka kerja untuk inovasi (Hitchen *et al.* 2017).

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator penggunaan media sosial pada penelitian ini ialah publisitas, promosi, dan membangun hubungan. Indikator pada penelitian ini diadopsi dari teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011), yang menyebutkan bahwa indikator penggunaan media sosial ialah membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, dan riset pasar. Penelitian ini hanya menggunakan indikator publisitas, promosi, dan membangun hubungan karena sesuai dengan keadaan *Home Industry* mie soun Manjung, Klaten.

**d. Hubungan Media Sosial dengan Kinerja Karyawan**

Teknologi informasi khususnya media sosial memberi manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran (Priambada,

2015). Media sosial juga dapat memberi manfaat bagi pengusaha untuk terhubung dengan banyak orang terutama dengan pelanggan tanpa ada batasan (Kuzma *et al.*, 2014). Pengusaha tidak perlu lagi bertatap muka secara langsung oleh pelanggan, sehingga pihak *marketing* dari perusahaan tersebut menjadikan kinerjanya semakin optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Paunov dan Rollo (2015) menjelaskan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Salah satu bagian dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ini ialah media sosial. Media sosial berperan mempermudah pekerja bagian pemasaran karena dapat memasarkan produknya dengan efektif dan efisien.

#### **e. Hubungan Media Sosial dengan Tingkat Pertumbuhan Usaha**

Media sosial ialah suatu alat yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan antar seseorang tanpa harus bertemu secara langsung. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan promosi produk suatu perusahaan.

Solekhan dan Winarso (2016) menyatakan bahwa dengan penggunaan media sosial, terjadi perluasan pasar para UMKM sampai mengglobal serta terjadinya peningkatan pendapatan. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Basri (2016). Penelitian tersebut menemukan dampak media sosial bagi UMKM meliputi menawarkan platform pemasaran untuk era informasi, meningkatkan hasil penjualan, mengurangi biaya dan meningkatkan

keuntungan, dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Sehingga dengan memaksimalkan media sosial, suatu perusahaan akan mengalami suatu perkembangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Paunov dan Rollo (2015) menjelaskan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berpengaruh positif terhadap perkembangan suatu usaha. Salah satu bagian dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ini ialah media sosial. Media sosial berperan memangkas biaya promosi perusahaan, karena promosi dengan menggunakan media sosial tidak butuh mengeluarkan biaya yang tinggi. Sehingga perusahaan bisa mengalami keuntungan yang lebih tinggi.

### **3. Motivasi Kerja**

#### **a. Pengertian Motivasi Kerja**

Motivasi merupakan dorongan internal dan eksternal seseorang melakukan suatu kegiatan (Uno, 2007: 23). Dorongan eksternal berasal dari luar. Motivasi ini muncul karena adanya keinginan untuk mendapatkan bonus, adanya kenaikan gaji, bahkan kenaikan jabatan. Sedangkan dorongan internal ini berasal dari dalam diri seseorang. Mereka ingin melakukan sesuatu disebabkan oleh keinginan dan semangat mereka sendiri.

Motivasi juga merupakan dorongan psikologis dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Azmi, 2017). Dorongan psikologis inilah yang paling berpengaruh dalam diri seseorang. Dengan

adanya dorongan psikologis, seseorang akan bertindak sesuai hati mereka. Psikologis juga menentukan tinggi maupun rendahnya motivasi seseorang

Tinggi rendahnya motivasi seseorang, akan mempengaruhi aktivitas orang tersebut. Maka dari itu, motivasi memiliki peran penting dalam menentukan aktivitas seseorang (Azzahra et al., 2015). Tindakan yang muncul karena adanya motivasi, akan menghasilkan suatu kegiatan yang produktif. Sehingga seorang karyawan akan bekerja lebih keras dan giat (Meyer et al., 2004). Karyawan yang bekerja keras dan giat yang dipengaruhi oleh motivasi, akan menghasilkan keberhasilan suatu perusahaan (Osman et al., 2009).

Beberapa pengertian motivasi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah sebuah dorongan dari dalam diri maupun luar seseorang untuk menjalankan sebuah kegiatan untuk menghasilkan sesuatu. Jika motivasi seseorang tinggi, maka mereka akan lebih niat dan melakukan sebuah tindakan. Begitu juga sebaliknya, jika motivasi seseorang rendah, maka mereka kurang tertarik untuk melakukan suatu kegiatan.

Seseorang melakukan sebuah kegiatan juga disebut dengan bekerja. Sehingga dalam bekerja juga diperlukan motivasi. Motivasi kerja adalah kekuatan maupun minat untuk bekerja yang berasal dari dalam dan luar diri seseorang (Ngai et al., 2016). Dengan adanya motivasi kerja, pekerja akan memiliki dorongan untuk melakukan pekerjaan dengan produktif.

Motivasi kerja mengacu pada seperangkat kekuatan internal yang memulai perilaku yang terkait dengan pekerjaan dan menentukan arah (Pinder, 2014). Kekuatan ini akan mendorong pekerja untuk melakukan pekerjaan dengan optimal. Dengan begitu, kinerja karyawan tersebut akan bagus sehingga akan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Dari penjelasan beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah kekuatan seseorang yang lahir dari dalam diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan suatu pekerjaan secara optimal. Dari pekerjaan yang optimal tersebut akan menghasilkan kinerja yang bagus sehingga hasil yang diperoleh akan memuaskan.

### **1) Teori Abraham Maslow**

Teori hierarki kebutuhan Maslow telah menjadi inspirasi bagi berbagai perusahaan untuk memotivasi karyawannya. Dalam teori Maslow, terdapat berbagai tingkatan kebutuhan dari yang paling dasar sampai ke yang paling tinggi (Tahir, 2014). Tingkatan kebutuhan terbagi menjadi lima (Maslow, 1943), yaitu:

- a) Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan mewujudkan potensi diri, pengembangan maximum diri, kreativitas, dan ekspresi diri.
- b) Kebutuhan penghargaan merupakan harga diri, penghargaan dari orang lain, ego atau kebutuhan akan status.



- c) Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan untuk bergaul dengan orang lain, berkelompok, memberi dan menerima kasih sayang dalam persahabatan.
- d) Kebutuhan akan rasa aman, merupakan kebutuhan akan perlindungan terhadap bahaya, ancaman, dan kehilangan.
- e) Kebutuhan fisiologis merupakan kelaparan, kehausan, tidur, dan seks.

Dari tingkatan kebutuhan diatas, maka yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah kebutuhan fisiologis. Sesudah kebutuhan fisiologis terpenuhi, maka yang harus terpenuhi ialah kebutuhan rasa aman. Setelah rasa aman terpenuhi, maka jenjang berikutnya ialah memenuhi kebutuhan sosial. Sesudah kebutuhan sosial terpenuhi, maka yang kebutuhan yang harus dipenuhi berikutnya ialah kebutuhan penghargaan lalu kebutuhan aktualisasi diri.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa teori kebutuhan Maslow ialah diantara kategori kebutuhan tersebut tidak akan ada kebutuhan yang terjadi bersamaan. Pemenuhan kebutuhan dilakukan dari tingkatan yang paling bawah, yaitu kebutuhan fisiologis. Jika kebutuhan tingkat bawah sudah terpenuhi, maka dapat memenuhi kebutuhan tingkat atas. Kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan akan menjadi motivasi bagi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan untuk memenuhinya.

## **2) Teori Dua Faktor (Frederick Herzberg)**

Teori Herzberg berhubungan dekat dengan hierarki kebutuhan Maslow. Herzberg (1959) dalam bukunya *The Motivation to Work* menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kinerja pekerjaan. Faktor pertama ialah faktor pemuas atau dikenal dengan *satisfier* atau motivasi intrinsik. Faktor ini berasal dari dalam diri seseorang. Yang kedua adalah faktor higienis yang disebut juga dengan *dissatisfier* atau motivasi ekstrinsik ialah faktor yang berasal dari luar seseorang.

Motivasi ekstrinsik (higienis) memiliki arti yang sama dengan kebutuhan kategori rendah Maslow (fisiologis, rasa aman, dan sosial), sedangkan motivasi intrinsik memiliki kesamaan dengan kebutuhan kategori yang tinggi Maslow (penghargaan dan aktualisasi diri) (Lily, 2017). Dari kedua faktor tersebut, faktor yang berpengaruh lebih tinggi terhadap kinerja seseorang ialah faktor intrinsik.

### **b. Faktor – faktor Motivasi Kerja**

Faktor – faktor yang mempengaruhi mempengaruhi motivasi kerja ada sembilan, yaitu pendapatan, pertumbuhan, pendirian, evaluasi karyawan, jenis pekerjaan, tempat kerja, kondisi kerja, hubungan manusia, dan keseimbangan kehidupan kerja (Taguchi, 2015). Menurut Islam dan Hj. Ismail (2008) motivasi kerja memiliki beberapa faktor, yakni upah tinggi, kondisi kerja yang baik, promosi, keamanan pekerjaan, pekerjaan yang menarik, apresiasi penuh atas pekerjaan yang dilakukan.

Zameer *et all.* (2014) menyebutkan bahwa motivasi kerja memiliki dua faktor, yaitu faktor moneter (upah, bonus, dan intensif individu khusus), dan faktor non-moneter (kondisi kerja, status pekerjaan, keamanan kerja, pengayaan pekerjaan). Hasil penelitian Mani (2002) menjelaskan faktor yang paling berpengaruh terhadap motivasi kerja karyawan ialah gaji dan pengakuan dari atasan.

Freitas dan Duarte (2017) menyebutkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi motivasi kerja seseorang ialah komunikasi organisasi, adanya rasa kekeluargaan, ekspektasi mengenai pekerjaan, evaluasi waktu persepsi karyawan, dan sektor aktivitas. Dia juga menekankan bagi pengusaha untuk mencari metode baru guna memotivasi karyawan, seperti memberi hadiah dan mengadakan pelatihan yang berkelanjutan dan personal.

### **c. Dimensi dan Indikator untuk Mengukur Motivasi Kerja**

Menurut Alderfer (1969), motivasi kerja memiliki dimensi dan indikator berikut ini:

- 1) Kebutuhan keberadaan. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, yaitu kondisi kerja, keamanan dan upah.
- 2) Kebutuhan berhubungan. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, yaitu hubungan antar individu karyawan, memiliki rasa tanggung jawab, dan menjadi bagian dari pekerjaan.

3) Kebutuhan pengembangan. Dimensi ini memiliki beberapa indikator, yaitu adanya promosi jabatan, pencapaian prestasi, pengakuan status, dan kemajuan.

Maslow (1943) menyebutkan terdapat beberapa dimensi untuk mengukur motivasi kerja karyawan:

- a) Kebutuhan aktualisasi diri (kreativitas, dan ekspresi diri).
- b) Kebutuhan penghargaan (penghargaan dari orang lain, ego atau kebutuhan akan status).
- c) Kebutuhan sosial. (berhubungan dengan orang lain, berkelompok).
- d) Kebutuhan akan rasa aman (keamanan kerja, tanggung jawab, ancaman, dan kehilangan).
- e) Kebutuhan fisiologis (gaji, bonus, tidur, dan seks).

Hezberg (1959) menyebutkan motivasi kerja dapat diukur dengan dua dimensi. Dimensi tersebut ialah motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik. Motivasi ekstrinsik ini berupa upah, bonus, dan kondisi kerja. Motivasi intrinsik berupa kepuasan kerja dan tanggung jawab.

Sedangkan menurut Zameer *et al.* (2014) motivasi kerja memiliki dua faktor, yaitu faktor moneter dan faktor non-moneter. Faktor moneter meliputi upah, bonus, dan intensif individu khusus. Dan faktor non-moneter meliputi kondisi kerja, status pekerjaan, keamanan kerja, pengayaan pekerjaan.

Dari beberapa pendapat para tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator motivasi kerja dalam penelitian ini ialah upah, bonus,

kondisi kerja, dan tanggung jawab pekerja. Indikator ini diambil dari gabungan pernyataan Maslow (1943) dan Herzberg (1959), tetapi yang digunakan hanya beberapa indikator. Pengambilan beberapa indikator ini disebabkan menyesuaikan keadaan *Home Industry* mie soun Manjung, Klaten.

#### **d. Hubungan Motivasi Kerja Dengan Kinerja Karyawan**

Motivasi kerja karyawan mempengaruhi suatu kinerja karyawan tersebut. Motivasi kerja juga sangat penting guna meningkatkan kinerja seorang karyawan (Santisi et al, 2014). Karena seorang karyawan yang mempunyai motivasi akan bekerja lebih gigih, kreatif, produktif serta berkualitas tinggi (Amabile, 1993, hal. 185), sehingga akan menghasilkan kinerja yang optimal.

Motivasi kerja yang tinggi akan menghasilkan kinerja yang tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zameer *et al.*, 2014). Penelitian menemukan bahwa motivasi kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan suatu perusahaan. Sedangkan Chiang dan Jang (2008) menyatakan dalam bahwa motivasi ekstrinsik (gaji, kenaikan gaji, promosi, dan bonus) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, karena yang berpengaruh ialah motivasi instrinsik.

#### **e. Hubungan Motivasi Kerja Dengan Tingkat Pertumbuhan Usaha**

Motivasi kerja karyawan adalah titik kunci keberhasilan dalam suatu usaha, seperti UMKM (Freitas dan Duarte, 2017). McGregor dalam Manullang dan Marihot (2001: 112) juga menjelaskan bahwa motivasi diri

seseorang akan menentukan tercapainya tujuan diri seseorang atau kelompok, yang mana tercapainya tujuan ini merupakan tingkat keberhasilan kelompok (perusahaan) tersebut. Sehingga karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan (Peters et al., 2010).

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Suyanto (2010) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiharsono (2008) yang hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan organisasi (perusahaan).

#### **4. Kinerja Karyawan**

##### **a. Pengertian Kinerja Karyawan**

Kinerja merupakan hasil yang diperoleh seseorang saat menyelesaikan tugas – tugas yang diberikan kepadanya berdasarkan kecakapan, pengalaman, dan ketepatan waktu dalam menyelesaikannya (Hasibuan, 2008). Seseorang harus memiliki kecakapan yang bagus untuk menghasilkan pekerjaan dengan baik. Pada saat kinerja mereka bagus, mereka akan mengalami kepuasan. Kinerja yang bagus dapat diperoleh dengan memiliki pengalaman yang cukup.

Kinerja merupakan hasil kerja seseorang yang dilihat dari kualitas dan kuantitas saat melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diemban (Mangkunegara, 2009: 75). Untuk memiliki kinerja yang baik,

seseorang harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Rasa tanggung jawab yang tinggi, menjadikan seseorang untuk bekerja dengan sungguh – sungguh.

Menurut As'ad (2003: 48) kinerja adalah hasil yang diperoleh seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan. Sarmiento dkk. (2007) berpendapat bahwa kinerja karyawan memiliki dua aspek, yaitu kemampuan dan keterampilan (alami atau diperoleh) yang dimiliki karyawan, dan motivasinya digunakan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Karyawan akan bekerja lebih baik ketika mereka memiliki keahlian dan motivasi, serta lingkungan yang mendukung (Boselie, 2010).

Kinerja karyawan adalah fungsi dari kemampuan dan motivasi, di mana kemampuan terdiri dari keterampilan, pelatihan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan tugas dan motivasi digambarkan sebagai kekuatan batin yang mendorong individu untuk bertindak terhadap sesuatu (Kiruja dan Mukuru, 2013). Kinerja karyawan merupakan tingkat produktivitas masing – masing karyawan, relatif terhadapnya atau rekan – rekannya, beberapa perilaku dan hasil yang terkait dengan pekerjaan (Babin dan Boles, 1998).

Dari beberapa penjelasan pengertian kinerja dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dapat dilihat dari kualitasnya, kuantitasnya, serta kedisiplinan waktu dalam menyelesaikan tugasnya. Untuk mencapai kinerja yang bagus, seseorang harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, niat, motivasi,

dan pengalaman kerja. Kinerja juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan dan sumber daya itu sendiri.

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan**

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kinerja adalah pengetahuan pekerja, kualitas dan kuantitas output, kepemimpinan, kerja sama (Zameer *et al.*, 2014). Sedangkan menurut Suprihati (2014) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, yaitu adanya diklat, insentif, dan lingkungan kerja.

Nugroho (2006) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah budaya organisasi dan kepemimpinan. Boxall dan Purcell (2003: 20) mengamati bahwa menurut model AMO orang akan berkinerja baik ketika: (1) Mereka dapat melakukannya (kemampuan); (2) Mereka memiliki motivasi untuk melakukannya; (3) Lingkungan kerja mereka menyediakan dukungan yang diperlukan dan jalan untuk berekspresi (kesempatan untuk berpartisipasi).

#### **c. Indikator Untuk Mengukur Kinerja Karyawan**

Indikator untuk mengukur kinerja karyawan sebagai berikut: kinerja pekerjaan, produktivitas, keselamatan, kualitas perawatan yang disampaikan, kesalahan, kejadian buruk dan kepuasan klien (Dall’Ora *et al.*, 2016). Menurut Osman *et al.* (2016), kinerja karyawan dapat diukur dengan menggunakan indikator kompetensi, motivasi, disiplin, dan kerja tim. Untuk mengukur kinerja karyawan juga dapat dilihat dari tingkat keterampilan, disiplin kerja, dan beban kerja (Chi *et al.*, 2018).



Dharma (2003: 335) membagi standar pengukuran kinerja diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kuantitas, yaitu jumlah yang harus diselesaikan atau dicapai.
- 2) Kualitas, yaitu mutu yang harus dihasilkan (baik tidaknya).
- 3) Ketepatan waktu, yaitu sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan.

Dari beberapa pendapat tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kompetensi, disiplin, dan kerja tim. Indikator yang digunakan ini diadopsi dari teori yang dikemukakan oleh Osman *et al.* (2016). Penelitian ini hanya mengambil beberapa indikator karena menyesuaikan dengan keadaan *Home Industry* mie soun Manjung, Klaten.

#### **d. Hubungan Kinerja Karyawan dengan Tingkat Pertumbuhan Usaha**

Kinerja karyawan memiliki hubungan positif dengan perkembangan usaha. Kinerja karyawan yang baik akan menciptakan efektivitas yang tinggi (Steers dan Portter, 1977: 9). Efektivitas yang tinggi menggambarkan bahwa kinerja suatu perusahaan tersebut mengalami kemajuan dan berkembang. Karena dengan efektivitas yang tinggi, biaya yang dikeluarkan akan berkurang.

Selain itu, pernyataan tersebut sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sugiharsono (2008) yang menyatakan bahwa kinerja manajer berpengaruh positif terhadap keberhasilan organisasi. Sehingga dapat diartikan bahwa keberhasilan ataupun perkembangan suatu organisasi/ perusahaan

tergantung dengan kinerja karyawannya. Semakin bagus kinerjanya maka perusahaan tersebut mengalami perkembangan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

*Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah* (Tito Iswanto, 2013). Penelitian ini menemukan bahwa: a) media sosial memberikan keunggulan kompetitif bagi pengusaha UKM. Selain itu, media sosial; dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara pengusaha dengan pelanggan; b) media sosial memberikan citra merek bagi UKM; c) dengan adanya media sosial, pengusaha UKM tidak lagi dipandang sebagai usaha pinggiran karena mereka sudah bisa mengikuti perkembangan informasi.

Zeng & Gerritsen (2014), *What do we know about social media in tourism? A review*. Dalam penelitiannya menyatakan media sosial memiliki peran penting dalam banyak aspek sebuah perusahaan, terutama dalam pencarian informasi, pengambilan keputusan, promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Memasarkan produk dengan menggunakan media sosial telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat baik. Sehingga kinerja karyawan terutama bagian pemasaran, kinerjanya akan meningkat jika memanfaatkan media sosial dengan baik.

Xiongfei Cao *et al.* (2016), *Exploring the influence of social media on employee work performance*. Peneliti ini menyatakan bahwa media sosial dapat mempromosikan pembentukan modal sosial karyawan yang ditunjukkan oleh ikatan jaringan, visi dan kepercayaan bersama dan pada gilirannya, dapat memfasilitasi transfer pengetahuan. Visi bersama dan transfer pengetahuan secara

positif memengaruhi kinerja kerja. Sehingga diartikan bahwa dengan media sosial, karyawan bisa transfer pengetahuan yang akan bermanfaat dalam meningkatkan kinerja mereka.

*Impact of Social Networking on Employee Performance* (Ashraf, 2014).

Penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Temuannya ini bisa dilihat dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi pada empat dimensi kinerja karyawan, yaitu pembelajaran keterampilan karyawan, mendapatkan pengetahuan, dan menjadi lebih produktif dan meningkatkan motivasi kerjanya. Hasilnya tersebut dijelaskan pengaruhnya terhadap dimensi pembelajaran keterampilan sebesar 63,9%, produktivitas sebesar 38,4%, memperoleh pengetahuan sebesar 48%, dan meningkatkan motivasi kerja sebesar 64,6%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Solekhan dan Winarso (2016), "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus*". Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial, pasar bagi UMKM akan meluas, baik secara lokal, nasional bahkan global. Dengan semakin luasnya pasar UMKM, akan meningkatkan pendapatan pengusaha tersebut.

Paunov dan Rollo (2015), "*Overcoming Obstacles: The Internet's Contribution to Firm Development*" menyatakan bahwa kapasitas internet menjadi pendukung produktivitas sebuah perusahaan meskipun memiliki beberapa masalah yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Bahkan perusahaan yang menghadapi masalah keuangan, listrik sering padam, kurangnya keterampilan,

korupsi, dan peraturan tenaga kerja yang rumit. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa perusahaan yang paling produktif mendapat manfaat yang lebih banyak daripada yang kurang produktif. Hasilnya juga menunjukkan bahwa internet (media sosial) memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sotiriadis dan Zyl (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial memiliki implikasi yang signifikan terhadap perusahaan. Salah satu fungsinya adalah membagikan informasi ke semua orang diberbagai belahan dunia. Selain itu, media sosial memungkinkan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi.

Wael Basri (2016), *Social Media Impact on Small and Medium Enterprise: Case Review of Businesses in the Arab World*. Penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana media sosial mempengaruhi UKM di wilayah tersebut. Dari penelitian ini ialah media sosial pada pasar Arab dibidang-bidang seperti menawarkan (a) platform pemasaran untuk abad informasi, (b) jalan dan forum untuk peningkatan penjualan, (c) keunggulan inovatif untuk UKM untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan, dan (d) patokan komunikasi klien langsung. Dalam penjualan dan pemasaran, media sosial sekarang digunakan untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan dalam basis pasar saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Jang (2008) dengan judul “*An expectancy theory model for hotel employee motivation*”, menyatakan bahwa

motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Motivasi penting bagi karyawan, karena dengan mereka bekerja keras, kinerja mereka akan meningkat secara signifikan, dan ketika mereka sangat termotivasi, mereka akan lebih berupaya dalam pekerjaan dan meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja mereka.

Freitas dan Duarte (2017), "*Motivation at work: Case studies of Portuguese SMEs*", menjelaskan bahwa motivasi karyawan adalah titik kunci dalam organisasi dalam konteks yang kompetitif, seperti UMKM. Dia juga menyimpulkan bahwa motivasi di tempat kerja adalah alat yang penting dalam pengelolaan sumber daya manusia pada sebuah organisasi dan menjadikannya penting untuk menilai tingkat motivasi di dalam perusahaan, sehingga di masa depan akan ada tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih besar antara perusahaan dan karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashraf (2014) yang berjudul "*Impact of Social Networking on Employee Performance*", menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Temuannya ini bisa dilihat dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi pada empat dimensi kinerja karyawan, yaitu pembelajaran keterampilan karyawan, mendapatkan pengetahuan, dan menjadi lebih produktif dan meningkatkan motivasi kerjanya. Hasilnya tersebut dijelaskan pengaruhnya terhadap dimensi pembelajaran keterampilan, produktivitas, memperoleh pengetahuan, dan meningkatkan motivasi kerja. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam meningkatkan kinerja karyawan ialah motivasi kerja.

Penelitian Hameed dan Waheed (2011) dengan judul “*Employee Development and Its Affect on Employee Performance A Conceptual Framework*” menyatakan bahwa perusahaan terlebih dulu harus memperhatikan karyawannya, karena karyawan merupakan aset berharga sebuah perusahaan. Keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Perhatian yang dilakukan perusahaan untuk karyawannya ialah dengan mengadakan pembelajaran, menumbuhkan keterampilan karyawan, mengarahkannya, dan membentuk sikap positif pada diri karyawan. Dengan begitu, kinerja mereka akan meningkat dan akan mempengaruhi efektivitas perusahaan.

Penelitian Sugiharsono (2008) dengan judul “*Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Manajer Serta Gaya Kepemimpinan Pengurus dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Manajer dan Keberhasilan Organisasi Koperasi Unit Desa di Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Salah satu tujuan penelitian ini mengetahui kinerja manajer terhadap keberhasilan organisasi koperasi unit desa. Temuan dari studi ini adalah terdapat pengaruh kinerja manajer terhadap keberhasilan organisasi KUD.

Penelitian Musa Djamaludin (2009) yang berjudul “*Pengaruh Komitmen Organisasional, Pengembangan Karier, Motivasi Kerja dan Karakteristik Individual Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Pemerintah Kabupaten Halmahera Timur*”. Salah satu tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur variabel motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Kabupaten Halmahera Timur. Dalam penelitian ini, dari empat indikator motivasi kerja (kompensasi, kondisi kerja, hubungan sesama pegawai, kemungkinan berkembang) hanya indikator kondisi kerja yang mendapat nilai tidak baik dari responden. Dalam

kenyataan di lapangan, pegawai memiliki kinerja yang cukup baik dikarenakan memiliki motivasi kerja yang tinggi.

*The Impact of the Motivation on the Employee's Performance in Beverage Industry of Pakistan* (Zameer et al., 2014). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara motivasi dengan kinerja karyawan di industri minuman. Industri tersebut memotivasi karyawan dengan pengayaan pekerjaan, keamanan kerja, gaji yang wajar dan insentif tambahan lainnya. Penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi dalam industri minuman Pakistan dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan.

Penelitian Nur Qomariah (2016) yang berjudul "*Pengaruh Program Kemitraan, Lingkungan Kerja, dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan UMKM di Kecamatan Bangil*". Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan UMKM di Kecamatan Bangil. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 atau kurang dari 0,05.

Penelitian Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013) yang berjudul "*Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat*". Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap pertumbuhan usaha kerajinan di Lombok Barat. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa motivasi mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha kerajinan sebesar 48,5%.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan dan tingkat pertumbuhan *Home Industry*. Penelitian ini dilakukan di sentra industri mie soun desa Manjung Kabuputaen Klaten.

### **C. Kerangka Berpikir**

Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan seseorang sehari – hari untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh sebab itu media sosial dapat dijadikan alat untuk promosi. Dengan menggunakan media sosial, kinerja karyawan terutama bagian pemasaran akan lebih efektif dan efisien. Ini semua dikarenakan hanya mengeluarkan tenaga dan waktu lebih sedikit.

Selain bermanfaat bagi pemasaran, media sosial juga bermanfaat bagi karyawan pada bidang lain. Media sosial digunakan untuk menambah pengetahuan, tukar pikiran, maupun menambah kreatifitas. Ini semua dapat diperoleh pada media sosial dengan mudah, terlebih media sosial merupakan media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi dan mencari informasi.

Media sosial juga dapat mengefisiensi biaya perusahaan. Efisiensi biaya ini dikarenakan dalam pemasaran dengan menggunakan media sosial hanya membutuhkan biaya yang minim. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengeluarkan banyak biaya untuk mencetak berbagai media cetak, mengiklankan, dan sebagainya. Efisiensi biaya ini akan membantu perusahaan untuk selalu berkembang.

Motivasi kerja yang terdapat pada diri karyawan dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih giat. Motivasi kerja ini berpengaruh positif dengan kinerja

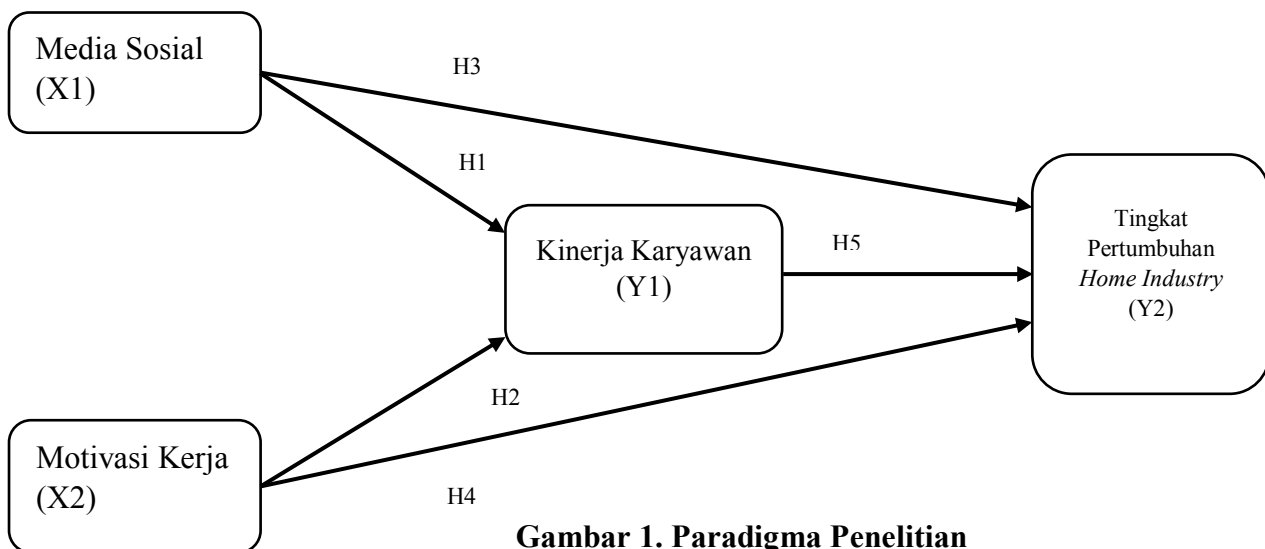


karyawan. Semakin tinggi motivasi kerja maka kinerja seseorang akan semakin tinggi, begitu juga dengan sebaliknya.

Motivasi juga dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Dengan adanya motivasi, karyawan akan bekerja secara efektif, sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Dengan biaya produksi, maka akan mendapatkan penghasilan dan laba yang lebih. Dengan begitu perusahaan akan mengalami perkembangan.

Disamping media sosial dan motivasi kerja, perkembangan usaha juga dipengaruhi dengan kinerja dari karyawan perusahaan tersebut. Kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan tergantung dengan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Kualitas sumber daya manusia tersebut ditunjukkan dengan kinerja karyawan perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan inilah yang paling berpengaruh atas berkembangnya atau runtuhnya suatu perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan keadaan karyawannya, sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dengan hubungan keempat variabel tersebut, sehingga dapat digambarkan kerangka pikir penelitian tersebut sebagai berikut:



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

### **Keterangan:**

—————> : Pengaruh antar dua-variabel yang dihipotesiskan, dimana variabel yang dituju anak panah merupakan variabel terikat.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja karyawan.
2. Terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.
3. Terdapat pengaruh media sosial terhadap tingkat pertumbuhan *Home Industry*.
4. Terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap tingkat pertumbuhan *Home Industry*.
5. Terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap tingkat pertumbuhan *Home Industry*.
6. Terdapat pengaruh media sosial terhadap tingkat pertumbuhan *Home Industry* secara tidak langsung.
7. Terdapat pengaruh motivasi kerja terhadap tingkat pertumbuhan *Home Industry* secara tidak langsung.