BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang ini, media sosial telah menjadi elemen yang melekat dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia serta membuka ruang bagi komunikasi, aktivitas pemasaran, dan interaksi bisnis. Menurut Amoah et al. (2023) Era digitalisasi kontemporer telah secara signifikan membentuk kembali praktik perusahaan dengan mengintegrasikan teknologi modern untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Laporan Digital (2025) dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat lebih dari 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Februari 2025, dan jumlah penggunanya bertambah sekitar (206) juta atau tumbuh (4%) dibandingkan tahun sebelumnya.

Di tingkat nasional, berdasarkan laporan Digital 2025 dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 memang diproyeksikan mencapai 143 juta orang, meningkat 4 juta atau 2,9% dari tahun sebelumnya. Fakta ini menggambarkan bahwa media sosial tak hanya mengubah cara konsumsi informasi tetapi juga berdampak pada strategi bisnis, termasuk bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Menurut, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) hingga saat ini, jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit usaha, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan hampir 97% tenaga kerja. Namun demikian, tantangan global seperti pandemi COVID-19 telah mempercepat transformasi digital, yang menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis. Transformasi ini merupakan respon terhadap perubahan pasar yang sangat dinamis yang mendorong bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Untuk menghadapi perubahan ini, industri, termasuk UMKM, telah menggunakan media sosial sebagai alat penting (Patma et al. 2021). UMKM memandang media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, memperluas penetrasi pasar, dan membina hubungan dengan mitra potensial. Melalui interaksi dengan media sosial seperti komentar dan saran, pelanggan didorong untuk terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran daring dan memberikan solusi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Patma et al. 2021).

Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital karena keterbatasan sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur. OECD atau *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2021) mencatat bahwa hingga 70% usaha kecil dan menengah mengalami peningkatan penggunaan teknologi digital selama masa pandemi. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sarana utama dalam pemasaran produk, namun tidak seluruh UMKM mampu memanfaatkannya secara efektif. Hal ini memunculkan kesenjangan antara UMKM yang "melek digital" dan yang tidak, yang potensi memperlebar jurang ekonomi.

Fokus pada UMKM di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, menunjukkan konteks khusus dimana sektor ini banyak didominasi oleh usaha kuliner, kerajinan tangan, batik, serta beragam produk lokal lainnya. Meskipun data resmi mengenai tingkat adopsi media sosial masih terbatas, laporan dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kabupaten Ponorogo serta studi akademik lokal menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Ponorogo mengalami penurunan pada pencatatan terakhir.

Tabel 1.1 Data UMKM Ponorogo tahun 2021 sampai dengan 2024

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2021	**38.387**
2024	**24.370**

Sumber : *Data Dari Perdakum 2026 setelah dilakukan wawancara*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan pihak terkait di Perdakum Kabupaten Ponorogo pada tahun 2026, diketahui bahwa pendataan jumlah UMKM dilakukan secara berkala setiap tiga tahun sekali. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo mengalami penurunan dari 38.387 unit pada tahun 2021 menjadi 24.370 unit pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh UMKM mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Masih banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan kinerja usaha bahkan harus menghentikan kegiatan usahanya atau gulung tikar akibat ketidakmampuan mengikuti perkembangan tren digital, khususnya dalam pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Beberapa contoh usaha yang tidak mampu bertahan antara lain usaha fashion Arjuna, usaha minimarket milik Dr. Edi, usaha kosmetik Pulung, serta usaha Bintang Murah, yang menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.



Gambar 1. 1 Swalayan Dr Edi tahun 2016-2026

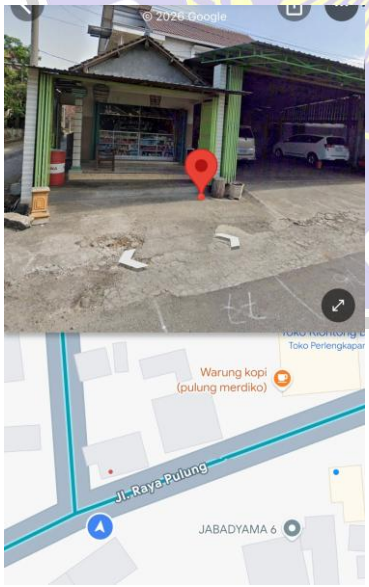
Sumber : Google Maps 2026



Gambar 1. 2 Bintang Murah tahun 2016-2026

Sumber : Google Maps 2026

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tidak selalu sejalan dengan tingkat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha menjadi aspek penting untuk diperhatikan karena keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tidak hanya diukur dari kinerja jangka pendek, seperti peningkatan penjualan atau bertambahnya jumlah unit usaha, tetapi juga dari kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang termasuk juga beradaptasi terhadap perubahan digitalisasi.



Peneliti menemukan bahwa beberapa UMKM masih belum mendaftarkan usahanya pada *Google Maps* atau *platform* aplikasi digital lainnya. Salah satunya adalah usaha bengkel milik Pak Parman. Berdasarkan hasil observasi, masyarakat sekitar, termasuk tetangga usaha tersebut, kerap menanyakan keberadaan bengkel ini kepada warga lain. Hal ini terjadi karena meskipun usaha tersebut telah berdiri sejak lama dan cukup dikenal oleh masyarakat, bengkel tersebut belum terdaftar di *Google Maps*.

Gambar 1. 3 Toko bengkel Parman tanpa terdaftar di Google maps

Sumber : Google Maps 2026

Padahal, Adopsi media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi bisnis telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, serta efisiensi operasional, sehingga berpotensi memperkuat kinerja dan keberlanjutan UMKM. Media sosial dipilih sebagai fokus utama karena merupakan inovasi digital yang mudah diakses, berbiaya rendah, dan efektif dalam mendukung pengembangan usaha.

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu aspek Teknologi, Organisasi, Dan Lingkungan. Kerangka kerja Teknologi-Organisasi-Lingkungan (TOE) berfungsi sebagai tiga prediktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan UMKM terkait adopsi pemasaran media sosial (Tornatzky 1990). Dalam konteks UMKM, (Abed 2020) melaporkan bahwa kerangka kerja TOE mendukung hal ini, memberikan bukti empiris terkait adopsi teknologi baru seperti teknologi media sosial.

Meskipun kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh aspek teknologi, organisasi, dan lingkungan, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada faktor organisasi. Pemilihan faktor organisasi didasarkan pada kondisi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya internal, sehingga keberhasilan penggunaan media sosial lebih banyak ditentukan oleh kesiapan organisasi dibandingkan faktor lainnya. Dalam konteks UMKM, keputusan terkait penggunaan teknologi digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dan dukungan dari pemimpin usaha dalam mendorong penerapan teknologi tersebut.

Faktor organisasi dipilih karena aspek ini dianggap paling dekat dengan kondisi nyata yang dihadapi UMKM di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil observasi peneliti, masih terdapat UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal akibat rendahnya kompetensi digital karyawan, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, serta minimnya dukungan pemilik usaha terhadap transformasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada sulitnya akses teknologi, melainkan pada kesiapan internal

organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha.

Fenomena rendahnya kesiapan organisasi dalam adopsi media sosial juga didukung oleh beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat di Kabupaten Ponorogo. Penelitian oleh Ulfah, Hidayah, and Mustoffa (2026) mengenai edukasi digitalisasi marketing pada UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Ponorogo menemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, penelitian Zulkarnain, Az-zahra, and Astuti (2023) pelatihan digital marketing di Kecamatan Slahung Ponorogo menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mampu berkembang secara optimal karena keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Penelitian lain oleh Dewi et al. (2026) mengenai penguatan kapasitas pemasaran UMKM di Kabupaten Ponorogo juga menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan digital marketing secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM di Ponorogo dipengaruhi oleh faktor organisasi internal seperti kompetensi sumber daya manusia dan dukungan dari pemilik usaha terhadap transformasi digital. Oleh karena itu, faktor organisasi menjadi aspek penting untuk dikaji dalam penelitian ini karena dinilai memiliki peran besar terhadap keberhasilan adopsi media sosial dan keberlanjutan UMKM.

Fenomena tersebut juga ditemukan berdasarkan pengalaman peneliti selama bekerja di salah satu toko di Ponorogo, yaitu Domikadogiftshop. Upaya adopsi media sosial berupa platform Shopee hingga saat ini belum terealisasi. Hal tersebut disebabkan oleh belum adanya dukungan resmi dari pemilik usaha dalam memfasilitasi penggunaan platform tersebut, serta rendahnya tingkat keterampilan karyawan dalam pengelolaan media digital. Akibatnya, hingga saat ini Domikadogiftshop belum memiliki akun Shopee, meskipun peneliti kerap menemukan pelanggan dari luar kota yang menanyakan ketersediaan toko tersebut di platform Shopee. Kondisi ini

menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi media sosial pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan organisasi internal, khususnya kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk menggali secara empiris bagaimana faktor kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan mempengaruhi adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Ponorogo.

Penelitian terdahulu tentang adopsi media sosial oleh UMKM telah banyak dilakukan, seperti studi oleh Farizda (2023); Patma et al. (2021) yang menganalisis bagaimana media sosial meningkatkan kinerja UKM. Dalam penelitian Abbasi et al. (2022); Alvionita (2021); Rahmawati (2025) mereka menemukan bahwa TOE berkorelasi positif dengan adopsi media sosial, namun tidak mendalam pada peran konteks organisasi seperti kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan.

Di Indonesia, penelitian oleh Fu et al. (2024), Patma et al. (2021), Sary and Ws (2025), mengkaji peran media sosial dalam keberlanjutan UMKM, tetapi hanya membahas TOE secara keseluruhan tidak mengintegrasikan khusus variabel konteks organisasi. Penelitian ini menunjukkan tren positif adopsi media sosial, namun analisisnya sering terbatas pada survei deskriptif tanpa model kuantitatif yang komprehensif.

Sebuah studi oleh Abbasi et al. (2022) menegaskan bahwa karyawan yang siap belajar dan meningkatkan kapasitas pembelajarannya akan memotivasi dan memfasilitasi UKM untuk mengadopsi teknologi baru. Amoah et al. (2023) menyatakan bahwa karyawan yang bersedia belajar untuk meningkatkan kapasitas mereka dapat memotivasi UKM untuk mengadopsi teknologi baru. Tingkat keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang tinggi di antara karyawan, akan mendorong UKM mengadopsi teknologi baru, dan begitu juga sebaliknya.

Dalam konteks adopsi media sosial, dukungan manajemen puncak dapat mendorong terciptanya kebijakan yang memfasilitasi transformasi digital dan penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai Sary and Ws (2025). Menurut Abbasi et al. (2022) dukungan manajemen puncak merupakan pilar penting dalam membangun dan menerapkan adopsi

pemasaran media sosial di UKM. Karena, Pemimpin dianggap sebagai pengambil keputusan utama dalam konteks UMKM (Borah, Iqbal, and Akhtar 2022). Studi oleh Qalati et al. (2022) bahwa dukungan manajemen puncak berpengaruh negatif terhadap adopsi media sosial.

Studi yang sama seperti pada Wang et al. (2016) yang membahas TOE namun pada konteks organisasi dukungan manajemen puncak masih menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Untuk mencapai keberlanjutan, Amoah et al. (2023) berpendapat bahwa UKM harus mengadopsi media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya demi kelangsungan bisnis. Patma et al. (2021) berfokus pada dampak media sosial terhadap keberlanjutan UKM dan mengambil sampel 130 manajer UKM yang beroperasi di Indonesia. Mereka menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UKM.

Penelitian sebelumnya telah menetapkan penerapan integrasi media sosial sebagai instrumen yang efektif dan efisien untuk mendorong keberlanjutan dalam konteks UKM. Dan membuktikan pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan bisnis UKM terutama dalam konteks organisasi (Elvina and Wardhana 2024), (Amoah et al. 2023), (Fu et al. 2024).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji adopsi media sosial dengan menggunakan kerangka Technology-Organization-Environment (TOE) secara menyeluruh, sehingga pembahasan mengenai faktor organisasi, khususnya kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan, masih relatif terbatas. Kedua, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh dukungan kepemimpinan terhadap adopsi media sosial juga menunjukkan hasil yang belum konsisten, dimana beberapa penelitian menemukan pengaruh positif, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan bahkan negatif. Ketiga, penelitian mengenai hubungan antara faktor organisasi, adopsi media sosial, dan keberlanjutan UMKM masih didominasi pada konteks nasional maupun negara lain, sehingga bukti empiris pada UMKM di Kabupaten Ponorogo yang memiliki karakteristik

dan permasalahan berbeda masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan terhadap keberlanjutan UMKM melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kabupaten Ponorogo.

Objek penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Ponorogo. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada fakta bahwa meskipun jumlah UMKM di Ponorogo terus meningkat, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih tergolong rendah. Kondisi ini berkaitan dengan faktor organisasi seperti kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan yang belum optimal. Selain itu, penelitian mengenai adopsi media sosial pada UMKM Ponorogo masih terbatas, sehingga wilayah ini menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana faktor internal organisasi memengaruhi penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis.

Berdasarkan penelitian fenomena masalah pada objek tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tentang "Pengaruh Faktor Organisasi (Kompetensi Karyawan Dan Dukungan Kepemimpinan) Terdahap Keberlanjutan Umkm Ponorogo Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan narasi tersebut, berikut adalah rumusan pertanyaannya analisis keberlanjutan UMKM Ponorogo melalui adopsi media sosial dengan fokus pada peran konteks organisasi (kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan) yaitu:

1) Bagaimana pengaruh kompetensi karyawan terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?
2) Bagaimana pengaruh dukungan kepemimpinan terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?
3) Bagaimana pengaruh adopsi media sosial terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?
4) Bagaimana pengaruh kompetensi karyawan terhadap adopsi media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

5) Bagaimana pengaruh dukungan kepemimpinan terhadap adopsi media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

6) Bagaimana adopsi media sosial memediasi hubungan kompetensi karyawan terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

7) Bagaimana adopsi media sosial memediasi dukungan kepemimpinan terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konteks organisasi internal (kompetensi karyawan dan dukungan kepemimpinan) mempengaruhi adopsi media sosial guna mencapai UMKM di Ponorogo. Secara spesifik, tujuan-tujuan utama adalah:

1) Untuk mengetahui apakah kompetensi karyawan berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

2) Untuk mengetahui apakah dukungan kepemimpinan berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

3) Untuk mengetahui apakah adopsi media sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

4) Untuk mengetahui apakah kompetensi karyawan berpengaruh terhadap adopsi media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

5) Untuk mengetahui apakah dukungan kepemimpinan berpengaruh terhadap adopsi media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

6) Untuk mengetahui apakah adopsi media sosial memediasi hubungan kompetensi karyawan terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

7) Untuk mengetahui apakah adopsi media sosial memediasi dukungan kepemimpinan terhadap keberlanjutan bisnis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Ponorogo?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini dijabarkan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi empiris bagi penelitian berikutnya yang berfokus pada topik serupa, seperti kinerja bisnis, inovasi digital, maupun adopsi teknologi dalam konteks UMKM. Temuan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam memperdalam analisis mengenai keterkaitan antara kompetensi karyawan, dukungan kepemimpinan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan model penelitian baru dengan pendekatan dan variabel yang lebih luas, sesuai dengan perkembangan digitalisasi bisnis di masa depan.

2. Bagi Pelaku UMKM

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka, dengan menekankan faktor internal dalam penerapan adopsi media sosial tersebut, sehingga dapat menjadikan usaha lebih baik.