

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara global diakui sebagai penggerak utama dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan OECD (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 60-70% lapangan kerja di sebagian besar negara anggota Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) atau dikenal sebagai sebuah organisasi internasional yang terdiri atas 38 negara anggota untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Di Amerika Serikat, data dari U.S. *Small Business Administration* (SBA) mengungkapkan bahwa UMKM menyumbang 44% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sektor swasta dan berfungsi sebagai pendorong utama penciptaan inovasi dan lapangan kerja (SBA, 2023). Demikian pula di Eropa, UMKM bertanggung jawab atas hampir 56% dari total nilai tambah sektor non-keuangan dan memperkerjakan lebih dari 100 juta orang di seluruh kawasan (European Commission, 2023).

Selain itu, berbagai penelitian menyoroti keterkaitan erat antara perkembangan sektor UMKM dan pertumbuhan ekonomi nasional. Surya et al. (2021) menemukan korelasi positif yang signifikan antara ukuran sektor UMKM dan tingkat pertumbuhan ekonomi. Ayyagari et al. (2007) juga mencatat bahwa UMKM formal di negara-negara berpenghasilan tinggi menyumbang hampir 50% dari PDB. Sektor ini juga merupakan sumber utama penciptaan lapangan kerja baru (ILO, 2019). Namun demikian, meskipun kontribusi domestik UMKM cukup besar, keterlibatan mereka dalam perdagangan global masih tergolong rendah OECD (2024), sehingga diperlukan berbagai langkah strategi untuk memperluas peran mereka di tingkat internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan penguatan UMKM adalah isu bersama di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang.

Jika dibandingkan antara negara maju dan berkembang, terdapat perbedaan yang cukup mencolok dalam peran dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian. Di negara maju, UMKM menyumbang nilai tambah ekonomi sebesar 40% hingga 88% serta lapangan kerja sebesar 35% hingga 71%, dengan rata-rata kontribusi 51,8% dan 67% (OECD, 2017). Selain itu, UMKM di negara maju berkontribusi pada ekspor, rantai integrasi pasok, dan mendukung perusahaan besar melalui koneksi pasokan barang dan jasa. Di sisi lain, UMKM di negara berkembang memegang peranan penting dalam aktivitas ekonomi, dengan kontribusi terhadap PDB yang mencapai sekitar 40% dari sektor formal (World Bank, 2019). Selain itu, UMKM mencakup lebih dari 90% total unit usaha dan menyerap sekitar 70% tenaga kerja secara global. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam mengentaskan kemiskinan, membuka lapangan kerja, serta memberdayakan kelompok rentan, termasuk perempuan (IFC, 2023).

Fenomena ini juga tampak di Indonesia, di mana UMKM menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi domestik. Namun berdasarkan data Bank Dunia, Indonesia baru memiliki pendapatan per kapita sebesar US\$ 4.488 pada tahun 2023, jauh di bawah standar negara maju yang mensyaratkan minimal US\$ 13.845 (Rachman, 2025). Sementara itu, Korea Selatan dan Jepang masing-masing telah mencapai pendapatan per kapita di atas US\$ 32.000, yang mencerminkan tingkat kemajuan ekonomi mereka. Walaupun UMKM mencakup 99% dari struktur PDB Indonesia, UMKM di negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan telah mengalami transformasi yang signifikan, tidak hanya dari sisi kontribusi kuantitatif, tetapi juga dari aspek produktivitas dan inovasi. UMKM di kedua negara tersebut telah mengadopsi teknologi tinggi, didukung penelitian yang kuat, dan menjadi bagian integral dari rantai pasok industri besar. Sebaliknya, di Indonesia, banyak UMKM masih bergantung pada metode produksi tradisional dan menghadapi keterbatasan dalam inovasi serta teknologi, sebagaimana terlihat dari dominasi usaha kecil sederhana seperti warung yang kurang terdiferensiasi secara produktif (Limanseto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tantangan dalam pengembangan UMKM tidak hanya menjadi isu domestik, tetapi juga merupakan bagian dari

dinamika global, sehingga diperlukan upaya yang lebih serius untuk mendorong transformasi UMKM Indonesia agar mampu bersaing di tingkat internasional.

Di Indonesia, perkembangan UMKM terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi domestik. UMKM telah menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Berdasarkan laporan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 65 juta unit di berbagai sektor seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, sampai dengan teknologi digital (Waluyo, 2024).

Country	Number of MSMEs (Thousands)	MSMEs as a share of formal enterprises (%)	Impact of MSMEs		
			Share of employment (%)	Share of GDP (%)	Share of exports (%)
Brunei Darussalam	2.6 ^a	97.3	35.4	35.5	2.8
Cambodia	512.9	99.8	52.5	58.0	12.1
Indonesia	65 465.5	99.9	97.0	60.3	14.4
Lao People's Democratic Republic	133.7	99.8	82.4	15.7	14.2
Malaysia	1 226.0	97.4	48.0 ^b	38.2 ^a	13.5 ^b
Myanmar	72.7 ^c	99.1	76.0	69.3	23.7
Philippines	996.7	99.5	63.2	45.5	14.5
Singapore	279.0 ^d	99.0	72.0	45.0	38.3
Thailand	3 134.4	99.5	85.5	35.3	28.7
Viet Nam	651.1	98.1	44.5	45.0	18.7

Source: ASEAN Secretariat (2021b), ASEAN Member States and Asian Development Bank SMEs Monitor.
^a Number of micro enterprises.
^b 2020.
^c Number of SMEs (72,667) registered with the Ministry of Industry. Excludes SMEs registered with other Ministries.
^d Number of SMEs.

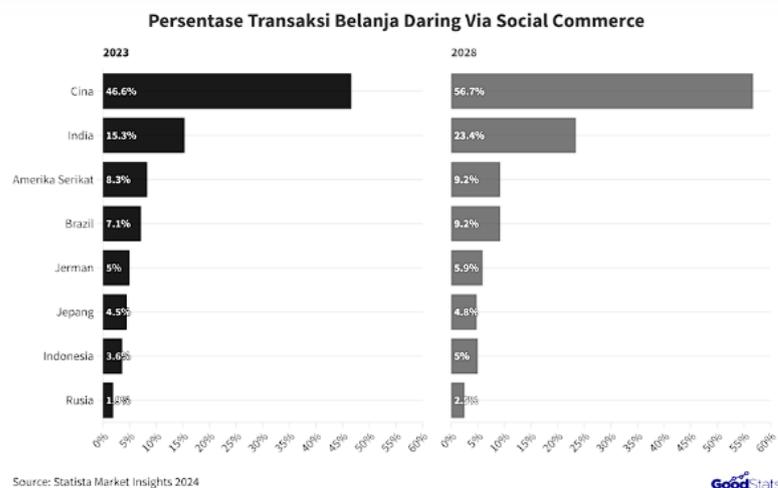
Gambar 1.1 Signifikansi UMKM di Negara ASEAN Tahun 2021

Sumber: ASEAN Secretariat (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan data dari ASEAN *Investment Report 2022*, yang mana Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak di ASEAN, mencapai sekitar 65,46 juta unit pada tahun 2021. UMKM ini mampu menyerap 97% tenaga kerja nasional, menyumbang 60,3% terhadap PDB, dan berkontribusi 14,4% terhadap ekspor (ASEAN Secretariat, 2022). Meski tingkat serapan tenaga kerja tertinggi di kawasan, kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB dan ekspor masih tertinggal dibandingkan Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Untuk meningkatkan kinerja UMKM, pemerintah berupaya mempercepat digitalisasi dengan menargetkan 30 juta UMKM masuk ke platform digital pada tahun 2024, melalui

pendekatan klusterisasi agar pelaku UMKM dapat menembus pasar global dan meningkatkan orientasi ekspor (Ahdiat 2022).

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah preferensi konsumen dalam berbelanja. Media sosial telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (DSInnovate, 2021). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, serta melakukan pemasaran secara efektif. Media sosial kini bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga platform interaksi dan informasi bagi para pelaku UMKM dalam mengikuti tren pasar. Selain itu, UMKM memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *MSME Empowerment*, pada tahun 2021 tercatat lebih dari 132 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Menurut laporan We Are Social (2023), pada awal tahun 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 77% dari total populasi. Fakta ini menggambarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar mereka.



Gambar 1.2 Persentase Transaksi Belanja Via *Social Commerce*

Sumber: Statista Market Insights (2024)

Seiring dengan berkembangnya tren ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi pusat aktivitas jual-beli digital, di mana *social commerce* yang terlihat pada Gambar 1.2, diproyeksikan akan menyumbang sekitar 22% dari total transaksi *e-commerce* global pada tahun 2028 (Harjadi, 2024). Di Indonesia, kontribusi transaksi belanja daring melalui platform sosial mencapai 3,6% dan diprediksi meningkat hingga 5% pada 2028, seiring dengan tingginya penggunaan internet dan media sosial oleh lebih dari 200 juta pengguna. Dengan estimasi pendapatan *e-commerce* global sebesar USD 2,7–3,4 triliun pada 2023, *social commerce* menyumbang hingga USD 629 miliar, menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara langsung, cepat, dan murah melalui fitur-fitur seperti *live streaming* dan katalog produk di platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook (Harjadi, 2024; Wandira, 2025).

Menurut Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM mengungkapkan bahwa digitalisasi menjadi suatu kewajiban untuk mendorong UMKM yang tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga sebagai lompatan untuk bangkit memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia secara nasional (Kemenkopukm, 2021). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital, produk dan layanan dapat dikenal lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, serta biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional (INDEF, 2024). Dalam *MSME Empowerment Report* tahun 2022 yang dilakukan oleh DSInnovate kepada 1.500 UMKM menemukan bahwa sebanyak 72,5% UMKM menggunakan media sosial dengan tujuan untuk berinteraksi dengan konsumen memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter, dan LinkedIn (Mawarsari, 2023). Selain sebagai saluran komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai tempat berjualan untuk UMKM dengan platform Facebook *Marketplace* sebagai etalase digital utama sebesar 33,46%, diikuti oleh Instagram Shop sebanyak 28,74 %, dan TikTok *Shop* 20,87 % (INDEF, 2024). Hasil survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) terhadap 2.000 UMKM di 10 kota besar pada tahun 2017 menunjukkan bahwa

sekitar 66% transaksi digital dilakukan lewat media sosial Facebook dan Instagram, dengan Facebook menguasai 43% pangsa pasar. Sebaliknya, hanya sebagian kecil pelaku usaha yang memilih menggunakan website pribadi sebesar 7% sebagai kanal jualan mereka (Setyowati, 2020).

Penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menyediakan fitur-fitur seperti *live streaming*, katalog produk, dan iklan tertarget yang memudahkan UMKM dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen secara langsung dan interaktif (Wahida, 2025). Kendati demikian, berdasarkan laporan yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyatakan bahwa para pelaku usaha masih sering mengalami berbagai kendala dalam mengoptimalkan teknologi untuk mengembangkan bisnis di tengah pesatnya perkembangan platform digital. Terdapat tiga hambatan utama yang sering dihadapi, yaitu ketatnya persaingan antara pelaku usaha di platform digital (96,46%), tantangan dalam menghadapi kritik serta saran konsumen yang berdampak pada reputasi bisnis (96,07 %), dan kekurangan keterampilan tenaga kerja dalam menggunakan platform digital secara efektif (83,46 %) (INDEF, 2024).

Tantangan di atas yang dialami UMKM dipengaruhi oleh pelatihan organisasi, pengalaman langsung, dan adaptasi teknologi, bukan semata oleh pendidikan formal. Studi terbaru menunjukkan bahwa kompetensi digital lebih efektif terbentuk melalui proses pembelajaran internal dan keterlibatan langsung dalam digitalisasi (González-Varona et al., 2024; Escob Barragan & Becker, 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, aspek pendidikan tidak diambil karena tidak termasuk dalam fokus variabel yang dianalisis dan tidak relevan secara langsung dengan kerangka teori yang digunakan. Penelitian ini mengacu pada *Resource-Based Theory* (RBT), yang menitikberatkan pada kapabilitas organisasi, bukan karakteristik personal individu seperti tingkat pendidikan (Barney, 1991; Grant, 1991).

Pengukuran *Social Media Performance* UMKM tidak cukup dilihat dari kehadiran digital saja, tetapi dari sejauh mana mereka memanfaatkan fitur analitik seperti *Facebook Page Insights*, *Meta Business Suite*, *Instagram Insights*, *TikTok Analytics*, *Twitter Analytics*, *LinkedIn Analytics*, dan *YouTube Analytics* untuk mengevaluasi performa konten dan interaksi audiens, didukung pula oleh aplikasi komersial untuk analisis lanjutan (Meta, 2024; Mayol, 2023). Alat ini memungkinkan UMKM untuk menilai performa konten dan strategi interaksi melalui indikator seperti interaksi pengguna, jangkauan, klik, tingkat konversi, hingga *engagement rate* dan *acquisition rate* (Sanches & Ramos, 2025). Penggunaan *tools* ini berkaitan erat kapabilitas organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan merespons konten yang relevan secara *real-time* (González-Varona et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi penggunaan analitik media sosial secara teknis dalam mengukur *Social Media Performance*, mengisi celah yang belum banyak dijelaskan dalam studi-studi makro dan kebijakan publik yang masih bersifat agregatif (Lin et al., 2016; Hassani & Mosconi, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh KADIN Indonesia (*Indonesian Chamber of Commerce and Industry*) menunjukkan bahwa meskipun sekitar 84,75% pelaku UMKM di Indonesia sudah menggunakan media sosial, banyak dari mereka yang masih kurang memanfaatkan platform tersebut secara efektif (Kadin, 2025).

Berdasarkan *MSME Empowerment Report* pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa meskipun penggunaan digitalisasi bagi UMKM memberikan dampak positif, akan tetapi sebesar 70% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan untuk memasarkan produknya secara digital UMKM (Mucharomah, 2023). Ini adalah permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Survei yang dilakukan oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM berada pada tahap "pembelajar" dalam hal kesiapan digital, dengan banyak dari mereka hanya menggunakan

teknologi digital untuk pemasaran dasar tanpa melakukan inovasi lebih lanjut (Dewi, 2024).

Berdasarkan laporan dan data-data di atas, maka bisa disimpulkan bahwa **UMKM di Indonesia masih kesulitan atau belum maksimal menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja sosial media pada bisnisnya**. Ini adalah permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Sebagian besar UMKM masih bersikap pasif dan kurang inisiatif dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, yang menyebabkan eksistensi produk-produk mereka di platform digital masih terbatas. Akibatnya, potensi pertumbuhan bisnis UMKM di pasar yang semakin kompetitif menjadi terhambat. Sementara itu, hasil studi ASEAN tahun 2019 menyatakan bahwa UMKM yang terlibat aktif dalam digitalisasi mampu meningkatkan omzet hingga 44% dan memperluas jangkauan konsumen (Gusmiarti, 2024).

Kendati demikian, banyak UMKM belum memahami bahwa media sosial tidak hanya berguna untuk penjualan, tetapi juga penting untuk membangun *branding* dan hubungan dengan konsumen. Melalui pemanfaatan konten di media sosial, UMKM dapat menciptakan citra yang lebih positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (BPMI Setpres, 2022; Setyowati, 2021). Minimnya keterlibatan di media sosial dapat menjadi penghalang bagi UMKM untuk bersaing dengan usaha lain yang lebih proaktif dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelatihan dan edukasi tentang pemasaran digital dapat membantu mengurangi *performance gap* ini dan meningkatkan hasil yang diperoleh dari penggunaan media sosial.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan *Resource-Based Theory* (RBT) sebagai teori dasar untuk mengeksplorasi berbagai kapabilitas yang dapat mendorong keberhasilan UMKM dalam menggunakan media sosial. RBT berpendapat bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dan mencapai keunggulan kompetitif jika memiliki sumber daya yang superior (Kozlenkova et al., 2014).

Dalam kerangka *Resource-Based Theory* (RBT), kapabilitas merupakan bagian dari sumber daya. Untuk membangun kapabilitas, perusahaan atau UMKM perlu

meningkatkan proses pembelajaran. Variabel pembelajaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Absorptive Capacity*. *Absorptive Capacity* merupakan kemampuan organisasi untuk menstimulasikan pengetahuan yang diperoleh dari luar agar dapat mendorong sebuah inovasi internal (Dutse, 2013). Dilansir dari portal Kementerian Keuangan RI mengungkapkan bahwa pemerintah telah memberikan beberapa program guna mempercepat adopsi penggunaan teknologi seperti Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital, bantuan dana untuk digitalisasi, dan pelatihan literasi digital. Namun, dari pelatihan-pelatihan program tersebut sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan yang disebabkan oleh kesenjangan infrastruktur digital kesenjangan literasi digital, dan kendala permodalan dalam mengadopsi teknologi (Supriyanto, 2024). Kondisi tersebut menggambarkan minimnya kemampuan UMKM dalam mengakuisisi pengetahuan yang telah diperoleh.

Pada permasalahan di atas menunjukkan bahwa tekanan lingkungan mengakibatkan UMKM perlu secara aktif melakukan penjualan secara digital di media sosial. Kondisi tersebut menggambarkan *Environmental Forces* yang dihadapi UMKM dan mengacu pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis suatu perusahaan yang terdiri dari faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan hukum (Gutterman, 2021). Kekuatan tersebut membantu organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi sehingga mampu membuat keputusan guna mencapai tujuan. Menurut Wheelen & Hunger (2012) dalam Suryana (2015) menyatakan bahwa organisasi perlu mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal sebelum melakukan sebuah strategi agar dapat melihat peluang dan ancaman yang akan terjadi ke depan.

Selain kondisi dari *Absorptive Capacity* UMKM, *Social Media Performance* memiliki peran penting untuk mengukur seberapa efektif UMKM dalam menggunakan platform digital guna meningkatkan keterlibatan konsumen hingga penjualan (Marolt et al., 2022). Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada survei tahun 2024 melaporkan bahwa hanya 18% pelaku UMKM yang memiliki kemampuan digital dasar seperti dalam

menggunakan aplikasi e-commerce atau media sosial untuk memasarkan produknya. Pada fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Performance* pada UMKM masih belum maksimal. *Social Media Performance* digambarkan sebagai kesuksesan suatu organisasi dalam menggunakan media sosial yang merupakan bagian dari *marketing mix* dan dapat ditentukan berdasarkan jumlah penggemar, pengikut, dan pelanggan pada suatu organisasi (Marchand et al., 2021).

Selain itu, kondisi nyata yang terjadi pada UMKM yakni mengenai keabilitas media sosial marketing. *Social Media Marketing Posting Capability* merupakan kemampuan untuk membuat, mengelola, dan mempublikasikan konten di berbagai platform social media dengan efektif (Shahbaznezhad et al., 2021). Sedangkan menurut Laradi et al. (2023) mendefinisikan *Social Media Marketing Interaction Capability* sebagai kemampuan organisasi untuk melakukan interaksi secara aktif dengan audiens. Meskipun media sosial telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk memasarkan produk, banyak dari mereka masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan posting dan interaksi dengan konsumen (Kemenkop UKM, 2021; Rinaldi, 2025). Riset yang telah dilakukan oleh MarkPlus kepada 400 UMKM mengungkapkan bahwa meskipun UMKM sudah memanfaatkan platform secara online, akan tetapi 29% UMKM masih kesulitan untuk membuat konten (Kamaliah, 2020). Faktor seperti kurangnya keterampilan teknis dan minimnya interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur-fitur media sosial, seperti *live streaming* atau membalas komentar dengan cepat telah menjadi tantangan utama yang membatasi efektivitas pemasaran digital pada UMKM (Lubis, 2024; Mucharomah, 2023). Secara keseluruhan kondisi ini menggambarkan bahwa keterampilan digital pada UMKM di Indonesia belum maksimal dalam menggunakan media sosial yang menghambat UMKM untuk berinteraksi dan memposting konten secara optimal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kinerja media sosial UMKM di Indonesia. Investigasi ini dilakukan menggunakan kerangka *Resource*

Based Theory yang menekankan pada pembelajaran dan pengembangan kapabilitas (dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Social Media Marketing Posting Capability* dan *Social Media Marketing Interaction Capability*). Proses pembelajaran (dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Absorptive Capacity*) umumnya terjadi akibat tuntutan atau dorongan dari lingkungan (*Environmental Forces*).

Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Environmental Forces* memiliki pengaruh terhadap *Absorptive Capacity*?
2. Apakah *Absorptive Capacity* mampu mendorong pengembangan *Social Media Marketing Posting Capability* dan *Social Media Marketing Interaction Capability*?
3. Bagaimana *Absorptive Capacity* mendorong *Social Media Performance*?

1.4 Manfaat Penelitian

Bagian ini memaparkan kontribusi atau manfaat penelitian yang mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang hendak dicapai, dilihat dari sisi:

- a. Kontribusi Akademik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut serta memberikan wawasan tambahan, terutama bagi studi Magister Manajemen Teknologi, terkait topik seperti *Environmental Forces*, *Absorptive Capacity*, *Social Media Marketing Posting Capability*, *Social Media Marketing Interaction Capability*, dan *Social Media Performance*.
- b. Kontribusi Manajerial. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi, informasi, atau pandangan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM, khususnya mengenai dampak digitalisasi terhadap *social media performance*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi dalam pengambilan keputusan di masa mendatang dan memperkaya pemahaman mereka tentang *social media performance* UMKM.