

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, terutama melalui internet dan media sosial. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa terdapat 5,64 miliar pengguna internet di dunia atau 68,7% populasi global, dengan 5,31 miliar pengguna aktif media sosial (DataReportal, 2025). Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 229 juta jiwa dengan penetrasi sekitar 80,66% dari populasi (DataReportal, 2025; APJII, 2025). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Media sosial telah berkembang menjadi platform komersial yang efektif untuk berbagi informasi dan membangun jaringan bisnis (Kaplan & Haenlein, 2010, dalam Alhamami et al., 2024). Penggunaan media sosial pada UMKM juga semakin meningkat seiring dengan tuntutan pasar digital (Patma et al., 2021, dalam Alhamami et al., 2024). Media sosial membantu UMKM dalam mengidentifikasi kebutuhan dan tren pelanggan serta memperkuat jaringan bisnis melalui pertukaran informasi, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha (Mention et al., 2019; Hitchen et al., 2017, dalam Alhamami et al., 2024). Menurut Kaplan & Haenlein 2010, dalam Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020), media sosial berperan sebagai saluran *electronic word-of-mouth* yang mampu memperluas jangkauan informasi produk dan merek.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, berinteraksi dengan pelanggan, serta merespons umpan balik secara aktif. Media sosial dapat

dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas strategis seperti promosi, transaksi, pembuatan konten bernilai, serta interaksi dengan pelanggan (Laradi et al., 2024). Fenomena digitalisasi juga terjadi pada UMKM di Kabupaten Kebumen yang berjumlah sekitar 18.000 unit usaha (BPS Kabupaten Kebumen, 2024). Salah satu subsektor yang berkembang adalah UMKM *ecoprint* yang mengusung konsep produk ramah lingkungan dan memiliki potensi dalam industri *fashion* berkelanjutan (Šabarić et al., 2024).

Tren industri kreatif menunjukkan pergeseran menuju praktik yang lebih ramah lingkungan, seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan penggunaan bahan alami dalam proses produksi (Chollisni et al., 2022; Nofiani et al., 2021; Tjahjadi et al., 2020, dalam Sulaiman et al., n.d.). Dalam konteks tersebut, *ecoprint* berkembang sebagai produk yang memiliki nilai ekonomi dan didukung oleh tren gaya hidup berkelanjutan (Sari, 2022). Hingga saat ini belum tersedia data khusus mengenai jumlah maupun profil UMKM *ecoprint* pada instansi terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor usaha kreatif berbasis lokal tersebut masih belum terdokumentasi secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengamatan langsung untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kondisi pemasaran UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb). Penelitian ini didukung oleh observasi awal melalui partisipasi dalam kegiatan *ecoprint* lokal, seperti *The Magic of Ecoprint* pada 28 Desember 2025 dan beberapa pelatihan yang diselenggarakan komunitas *ecoprint* yakni Tlutih Lukulo Kebumen. Keterlibatan tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, khususnya pada pemanfaatan media sosial, interaksi pelanggan, dan kemampuan pengelolaan konten.

Kondisi tersebut tidak hanya ditemukan di Kabupaten Kebumen, tetapi juga pada wilayah Barlingmascakeb yang meliputi Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen. Kawasan Barlingmascakeb dikenal sebagai salah satu kawasan pengembangan ekonomi di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar pada sektor UMKM, industri kreatif, dan kerajinan berbasis sumber daya lokal. Namun demikian, hingga saat ini belum tersedia data resmi yang secara khusus mendokumentasikan jumlah maupun persebaran UMKM *ecoprint* pada masing-masing kabupaten di wilayah Barlingmascakeb. Informasi yang tersedia pada portal Badan Pusat Statistik maupun instansi pemerintah daerah umumnya hanya menyajikan data UMKM dan ekonomi kreatif secara umum tanpa klasifikasi berdasarkan subsektor *ecoprint*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM *ecoprint* masih belum terdokumentasi secara komprehensif sehingga diperlukan pengumpulan data secara langsung melalui observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb.

Untuk memperkuat temuan awal tersebut, peneliti melakukan wawancara dan membagikan kuisisioner terhadap 30 pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).

Tabel I.1
Hasil Observasi Faktor Peningkatan Penjualan dan Pemasaran melalui Media Sosial pada UMKM *Ecoprint*

No	Nama Variabel	Jumlah UMKM	Persentase
1.	<i>External SM Utilization</i>	12	40%
2.	<i>SM Engagement</i>	12	40%
3.	<i>SM Marketing Capabilities</i>	6	20%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah tahun 2026

Hasil observasi terhadap 30 pelaku UMKM *ecoprint* di Kabupaten Kebumen dan sekitarnya, diketahui bahwa faktor utama yang paling

mempengaruhi peningkatan penjualan dan pemasaran usaha melalui media sosial didominasi oleh aspek *external social media utilization* dan *social media engagement*, yang masing-masing dipilih oleh 12 responden atau sebesar 40%. Sementara itu, aspek *social media marketing capabilities* dipilih oleh 6 responden atau sebesar 20%. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menilai penggunaan media sosial dan keterlibatan pelanggan sebagai faktor dominan dalam meningkatkan pemasaran usaha dan diimbangi kemampuan dalam mengelola konten. Apabila ketiga aspek tersebut belum dikelola secara optimal, maka kinerja pemasaran seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan, dan efektivitas promosi berpotensi belum maksimal.

Fenomena tersebut sejalan dengan teori bahwa pemanfaatan media sosial eksternal dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan kinerja usaha. Faktor pertama yang dinilai mempengaruhi *marketing performance* adalah *external social media utilization*. Alhamami et al. (2024) mendefinisikan *external social media utilization* sebagai penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis melalui aktivitas komunikasi, pertukaran informasi, promosi, dan kolaborasi bisnis. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemanfaatan media sosial eksternal berpengaruh positif terhadap *business performance* UMKM, karena perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas, memahami kebutuhan pelanggan, serta memperkuat hubungan pasar. Semakin aktif UMKM menggunakan media sosial untuk promosi, merespons pelanggan, dan memperbarui informasi produk, maka peluang peningkatan penjualan dan pemasaran juga semakin besar (Alhamami et al., 2024). Hal ini relevan bagi UMKM *ecoprint* karena produk berbasis kerajinan sangat membutuhkan media visual dan komunikasi intensif untuk menarik konsumen.

Faktor kedua adalah *social media engagement*. Schivinski et al. (2016) menjelaskan bahwa *social media engagement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial yang tercermin melalui aktivitas melihat konten, memberikan *like*, komentar, serta membagikan konten. Trunfio dan Rossi (2021) menyatakan bahwa *engagement* menjadi indikator penting karena menunjukkan respons positif pelanggan terhadap merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan konten UMKM, algoritma platform media sosial cenderung memperluas jangkauan konten tersebut sehingga promosi menjadi lebih efektif (Schivinski et al., 2016; Trunfio & Rossi, 2021). Bagi UMKM *ecoprint*, tingginya *engagement* dapat membantu memperkenalkan motif produk, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong penjualan secara berkelanjutan. Laradi et al. (2024) mendefinisikan *social media marketing capabilities* sebagai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial melalui pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, serta *monitoring* kinerja media sosial untuk mendukung tujuan pemasaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saja belum cukup apabila tidak diikuti kemampuan mengelola strategi digital secara tepat. Kapabilitas dalam membuat konten menarik, merespons pelanggan dengan cepat, serta mengevaluasi performa akun akan meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing usaha (Laradi et al., 2024). Dengan demikian, pada UMKM *ecoprint*, *marketing performance* tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya secara profesional agar menghasilkan pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan, dan adaptasi pasar yang lebih baik.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM atau hanya menggunakan satu

variabel mediasi. Kajian yang mengintegrasikan *social media engagement* dan *social media marketing capabilities* sebagai mediasi masih terbatas, khususnya pada konteks UMKM kreatif berbasis produk ramah lingkungan di tingkat kabupaten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial eksternal dapat dioptimalkan melalui peningkatan *engagement* dan kapabilitas pemasaran untuk mendorong kinerja UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: **“Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* melalui *Social Media Engagement* dan *Social Media Marketing Capabilities* pada UMKM *Ecoprint*.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *external social media utilization* berpengaruh terhadap *marketing performance* pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?
2. Apakah *external social media utilization* berpengaruh terhadap *social media engagement* pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?
3. Apakah *external social media utilization* berpengaruh terhadap *social media marketing capabilities* pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?
4. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap *marketing performance* pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?

5. Apakah *social media marketing capabilities* berpengaruh terhadap *marketing performance* pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?
6. Apakah *external social media utilization* berpengaruh terhadap *marketing performance* melalui *social media engagement* sebagai variabel mediasi pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?
7. Apakah *external social media utilization* berpengaruh terhadap *marketing performance* melalui *social media marketing capabilities* sebagai variabel mediasi pada UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)?

1.3. Batasan Masalah

Menentukan Batasan masalah penelitian ini ditetapkan agar pembahasan terfokus dan analisis yang dilakukan lebih mendalam serta sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian hanya memfokuskan pada UMKM *ecoprint* yang berada di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
2. Responden penelitian adalah pemilik atau pengelola utama dan penjual *ecoprint* yang menggunakan akun WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Threads atau TikTok.
3. Periode pengamatan fenomena media sosial difokuskan pada aktivitas November 2025-Juni 2026, sedangkan persepsi responden mengenai penggunaan media sosial, *engagement*, kapabilitas pemasaran, dan kinerja pemasaran diukur melalui kuesioner dan observasi pada akun sosial media masing-masing.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. *External Social Media Utilization*

External social media utilization (ESMU) didefinisikan sebagai penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, yang mencakup aktivitas komunikasi, pertukaran informasi, promosi, serta kolaborasi dalam mendukung kegiatan bisnis (Alhamami et al., 2024). Indikator *external social media utilization* dalam penelitian ini diadaptasi dari Alhamami et al. (2024) yang terdiri dari 18 item pertanyaan, kemudian disesuaikan dengan konteks UMKM sehingga digunakan 6 sebagai indikator yang relevan diantaranya :

1. Penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan
 2. Respons terhadap pertanyaan pelanggan melalui media sosial
 3. Pemanfaatan media sosial untuk memperoleh umpan balik pelanggan
 4. Frekuensi pembaruan konten media sosial
 5. Pemanfaatan media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan
 6. Penggunaan media sosial untuk memahami kebutuhan pelanggan
- b. *Social Media Engagement*

Social media engagement (SME) merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten dan aktivitas merek di media sosial yang tercermin melalui interaksi perilaku seperti melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten (Schivinski et al., n.d.; Trunfio & Rossi, 2021). Indikator *social media engagement* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Schivinski et al., n.d.) dan disesuaikan dengan konteks UMKM, sehingga digunakan 4 indikator sebagai berikut:

1. Pelanggan melihat atau mengakses konten media sosial
2. Pelanggan memberikan tanda suka (*like*) pada konten media sosial
3. Pelanggan memberikan komentar pada konten media sosial

4. Pelanggan membagikan (*share*) konten media sosial

c. *Social Media Marketing Capabilities*

Social media marketing capability adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkontribusi pada kinerja bisnis (Laradi et al., 2024). Indikator *social media marketing capabilities* dalam penelitian ini diadaptasi dari Laradi et al., (2024) yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Posting capabilities*

- Kemampuan membuat konten yang menarik
- Konsistensi dalam memposting konten

2. *Interaction capabilities*

- Kemampuan merespons pelanggan

3. *Monitoring capabilities*

- Kemampuan memantau aktivitas media sosial
- Kemampuan mengevaluasi kinerja media sosial

d. *Marketing Performance*

Marketing performance adalah bagian dari sistem penilaian kinerja organisasi yang digunakan untuk mengukur, memantau, dan mengevaluasi hasil aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Morgan et al., 1996).

Indikator *marketing performance* dalam penelitian ini diadaptasi dari Lestari et al. (2024) yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *product market performance*, *marketing effectiveness*, *customer performance*, *financial performance*, *marketing efficiency*, dan *adaptability*, yang kemudian disesuaikan dengan konteks UMKM yakni :

1. Pertumbuhan penjualan produk
2. Peningkatan jumlah pelanggan
3. Kepuasan pelanggan terhadap produk
4. Efektivitas kegiatan pemasaran
5. Efisiensi biaya pemasaran
6. Kemampuan usaha beradaptasi dengan pasar

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara sistematis pengaruh pemanfaatan media sosial eksternal (*external social media utilization*) terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) UMKM *ecoprint* di Kebumen, dengan *social media engagement* dan *social media marketing capabilities* sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance* UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
2. Mengetahui pengaruh *external social media utilization* terhadap *social media engagement* UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
3. Mengetahui pengaruh *external social media utilization* terhadap *social media marketing capabilities* UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
4. Mengetahui peran *social media engagement* dalam meningkatkan *marketing performance* UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).

5. Mengetahui peran *social media marketing capabilities* dalam meningkatkan *marketing performance* UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
6. Mengetahui pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance* melalui *social media engagement* sebagai variabel mediasi.
7. Mengetahui pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance* melalui *social media marketing capabilities* sebagai variabel mediasi.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance* dengan *social media engagement* dan *social media marketing capability* sebagai variabel mediasi pada konteks UMKM kreatif hijau (*ecoprint*).
- 2) Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku bisnis UMKM di media sosial dengan menyediakan bukti empiris dari sektor yang masih jarang diteliti, yaitu UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
- 3) Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang hendak mengembangkan model penelitian serupa pada konteks UMKM lain, baik dengan menambahkan variabel baru maupun menguji kembali hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pelaku UMKM *ecoprint*, hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi aktual pemanfaatan Instagram, tingkat *engagement*, dan kapabilitas pemasaran digital, serta memberikan

rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial guna meningkatkan kinerja pemasaran.

- 2) Bagi komunitas dan pendamping UMKM (misalnya Disperindag, Komunitas seperti *Ecoprint* Tluth Lukulo, pengelola PLUT, dan lembaga KKN perguruan tinggi), temuan penelitian dapat menjadi dasar perancangan program pelatihan yang lebih terarah pada penguatan kapabilitas pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten, dan pengelolaan *engagement* di media sosial.
- 3) Bagi pemerintah daerah dan dinas terkait, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan program pendampingan pemasaran digital bagi UMKM kreatif, serta sebagai masukan untuk pemutakhiran basis data UMKM *ecoprint*.
- 4) Bagi pihak lain yang berkepentingan dengan pengembangan ekonomi kreatif dan ekonomi hijau, hasil penelitian dapat memberikan *insight* mengenai tantangan dan peluang pengembangan bisnis *ecoprint* berbasis media sosial, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dan kerja sama lintas pemangku kepentingan.