

Penelitian Tematik: Faktor-Faktor Kritis dalam Penerapan Media Sosial oleh UMKM Komunal (Lensa TOE)

Hariyati¹, Dian Anita Nuswantara², Lintang Venusita³

hariyati@unesa.ac.id¹, diananita@unesa.ac.id², lintangvenusita@unesa.ac.id³

1,2,3Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara tematik faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi pemasaran media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) komunal Tas Talikur di Kabupaten Blitar, dengan menggunakan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE). Pendekatan kualitatif dengan filosofi interpretivisme digunakan untuk menggali makna dan pengalaman subjektif para pelaku usaha dalam proses digitalisasi. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur terhadap anggota komunitas yang dipilih secara purposif. Temuan menunjukkan bahwa faktor teknologi seperti kemudahan penggunaan dan persepsi terhadap manfaat menjadi daya tarik awal, namun tantangan teknis dan kesenjangan budaya digital menghambat keberlanjutan adopsi. Pada dimensi organisasi, keterbatasan struktur internal, rendahnya literasi digital, dan dominasi aktor kunci mempengaruhi pola pengambilan keputusan. Sementara itu, pada dimensi lingkungan, tekanan pasar dan potensi digital cukup tinggi, namun belum ditopang oleh infrastruktur dan kelembagaan yang memadai. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya intervensi kebijakan yang kontekstual, pelatihan berbasis praktik, dan penguatan kapasitas kelembagaan lokal untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM Komunal, Digital Marketing, TOE, Tas talikur

Abstract

This study aims to thematically explore the critical factors influencing the adoption of social media marketing by communal Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing Tas Talikur in Blitar Regency, Indonesia, using the Technology-Organization-Environment (TOE) framework. A qualitative approach grounded in interpretivist philosophy was employed to understand the subjective meanings and lived experiences of business actors in the digital transformation process. Data were collected through participatory observation and semi-structured interviews with purposively selected community members. The findings reveal that technological factors such as ease of use and perceived benefits initially attracted MSMEs to digital platforms; however, technical challenges and cultural dissonance with digital practices hindered sustained adoption. Organizationally, weak internal structures, low digital literacy, and centralized decision-making emerged as barriers. Environmentally, although market pressure and digital potential were evident, infrastructural and institutional limitations remained. The study underscores the need for context-sensitive policy interventions, practice-based training, and strengthened local institutional capacity to support sustainable digital transformation among communal MSMEs.

Kata Kunci: UMKM komunal, Digital marketing, TOE, Tas talikur

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran menjadi strategi ampuh bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar (Yuliyanti & Wulandari, 2023; Yerizal, 2023; , Rahmah et al., 2022). Beberapa penelitian sudah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi media sosial marketing oleh UMKM secara global (Khaki & Khan, 2023; Diaz-Pelaez et al., 2024; Kikawa et al., 2022) maupun nasional (Ainin et al., 2015; Puriwat & Tripopsakul, 2021; Walters Pellegrino & Abe, 2023) yang menggunakan kerangka teori seperti *Technology-Organization-Environment* (TOE) (Tornatzky & Fleischner, 1998). Namun, literatur yang secara spesifik membahas faktor-faktor penting yang mempengaruhi adopsi media sosial di tingkat lokal, dengan aktor UMKM adalah komunitas ibu

rumah tangga dalam satu wilayah masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik budaya, tingkat literasi digital, infrastruktur teknologi, dan kondisi sosial-ekonomi lokal di setiap wilayah dapat menjadi faktor penentu yang berbeda dibandingkan dengan wilayah lain. Akibatnya, terdapat kesenjangan teori (theory gap) karena belum adanya penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi faktor-faktor kritis tersebut dalam konteks ini.

Berdasarkan pertemuan saat melaksanakan kegiatan pelatihan kepada masyarakat di komunitas ibu-ibu perajin Tas Talikur Dodi-Alfi di Blitar, Jawa Timur, menunjukkan bahwa fenomena adopsi media sosial marketing oleh pelaku UMKM menunjukkan variasi yang cukup signifikan, baik dari segi tingkat keberhasilan maupun hambatan yang dihadapi. Kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya pelatihan yang sesuai, serta infrastruktur yang belum memadai menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat adopsi (Chhikara et al., 2021; Kumar et al., 2024; Pamidimukkala et al., 2023). Sayangnya, masih belum banyak studi yang melakukan eksplorasi mendalam mengenai fenomena ini secara tematik, sehingga muncul fenomena gap yang perlu diisi agar memahami dinamika dan tantangan nyata yang dihadapi pelaku UMKM di wilayah tersebut. Mengingat potensi besar Jawa Timur sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Indonesia, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mendorong atau menghambat adopsi media sosial agar strategi pengembangan UMKM bisa lebih relevan dan efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melakukan eksplorasi tematik terhadap faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi media sosial marketing oleh UMKM komunal di Jawa Timur, dengan menggunakan kerangka teori TOE. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan teori sekaligus fenomena yang belum banyak dibahas secara mendalam di konteks lokal, sehingga dapat memberikan wawasan baru yang aplikatif dan spesifik untuk pengembangan UMKM komunal berbasis digital di wilayah Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan kerangka *Technology–Organization–Environment* (TOE) yang dikembangkan oleh Tornatzky & Fleischner (1990) sebagai lensa analisis utama untuk memahami proses adopsi teknologi. Kerangka ini menegaskan bahwa keputusan suatu organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kondisi internal organisasi serta dinamika lingkungan eksternal. Dalam konteks UMKM komunal, seperti komunitas perajin tas Talikur di Kabupaten Blitar, ketiga dimensi ini menjadi sangat relevan karena proses digitalisasi tidak berdiri sendiri, melainkan berlangsung dalam interaksi antara kesiapan teknologi yang dimiliki pelaku usaha, kapasitas organisasi yang sering kali terbatas, serta dukungan atau tekanan dari lingkungan sosial dan kelembagaan di sekitarnya. Dengan demikian, kerangka TOE digunakan tidak sekadar untuk mengidentifikasi faktor-faktor pengaruh, tetapi juga untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi secara kontekstual dalam membentuk pola adopsi media sosial marketing di tingkat lokal.

Meskipun telah terdapat berbagai program pelatihan manajemen dan keuangan yang diselenggarakan oleh pemangku kebijakan lokal, adopsi strategi pemasaran digital oleh UMKM komunal di Kabupaten Blitar masih relatif rendah. Preferensi terhadap metode pemasaran konvensional menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan kapasitas yang diharapkan dengan realitas implementasi di lapangan. Hal ini mengindikasikan adanya hambatan struktural dan kultural yang perlu dipahami secara lebih mendalam. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan layanan distribusi berbasis aplikasi menjadi krusial untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, keterbatasan literasi digital, strategi promosi yang belum terarah, dan minimnya dukungan ekosistem digital turut menjadi kendala dalam proses transformasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi secara tematik faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi media sosial marketing oleh UMKM komunal, khususnya dalam komunitas perajin tas Talikur di Kabupaten Blitar, melalui pendekatan kerangka *Technology–Organization–Environment* (TOE). Penelitian ini diharapkan dapat mengisi



kekosongan literatur dalam konteks lokal serta memberikan kontribusi empiris bagi perumusan strategi pengembangan UMKM berbasis digital yang lebih adaptif dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi media sosial oleh UMKM Komunal Talikur di Kabupaten Blitar, Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan filosofi interpretivisme, yang dianggap paling sesuai untuk mendalami fenomena sosial dalam konteks lokal ini. Pendekatan kualitatif dipilih karena penggunaan media sosial oleh UMKM Komunal Talikur masih relatif baru dan belum sepenuhnya terlaksana secara luas, sehingga penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam pengalaman dan perspektif pelaku usaha tanpa bergantung pada data kuantitatif yang luas (Omotosho, 2020). Filosofi interpretivisme adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan pentingnya memahami makna, perspektif, dan pengalaman subjektif individu dalam konteks tertentu. Filosofi ini berasaskan pada pandangan bahwa realitas sosial bersifat konstruktif dan terbentuk melalui interpretasi manusia terhadap lingkungan dan kejadian di sekitarnya. Pendekatan ini fokus pada pemahaman mendalam terhadap makna di balik perilaku, sikap, dan perspektif individu atau kelompok tertentu melalui metode kualitatif. Secara garis besar, interpretivisme menganggap bahwa realitas sosial bersifat relatif dan dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, dan situasi spesifik, sehingga peneliti perlu memahami dunia dari sudut pandang peserta untuk mendapatkan gambaran yang otentik dan bermakna.

Penelitian ini dilaksanakan peneliti dengan melakukan pemilihan informan secara purposive setelah melakukan pengamatan terhadap perilaku dan interaksi langsung dengan ketua komunitas serta anggota-anggota UMKM Komunal Talikur di Blitar selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan purposive dipilih karena peneliti ingin memperoleh wawasan yang mendalam mengenai dinamika adopsi media sosial dalam konteks UMKM lokal. Dengan memilih informan yang secara langsung terlibat dan memiliki pengalaman terkait usaha dan praktik pemasaran media sosial di lingkungan komunitas tersebut, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan spesifik, yang secara langsung mendukung tujuan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai strategi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor utama yang memengaruhi adopsi media sosial secara lebih fleksibel dan mendalam, sehingga dapat memperoleh wawasan yang kaya dan kontekstual sesuai dengan karakteristik lokal UMKM di Blitar. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan berbasis praktik yang mengutamakan pembelajaran langsung agar peserta dapat memahami dan menerapkan digital marketing secara efektif dalam usaha mereka. Metode ini mengacu pada pendekatan experiential learning yang memungkinkan peserta untuk memperoleh keterampilan secara langsung melalui praktik nyata (Kolb, 2015).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan filosofi interpretivisme untuk mengeksplorasi faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi pemasaran berbasis media sosial oleh pelaku UMKM komunal Tas Talikur di Kabupaten Blitar. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami pengalaman subjektif pelaku usaha dalam konteks sosial dan budaya tertentu, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Interpretivisme sebagai filosofi penelitian memungkinkan peneliti menangkap makna dan persepsi individu melalui keterlibatan langsung dan interpretasi atas pengalaman mereka (Creswell & Poth, 2018).

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, dengan kriteria: (1) merupakan anggota aktif komunitas UMKM Tas Talikur, (2) telah mengikuti pelatihan digital marketing dasar yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau lembaga mitra, dan (3) terlibat langsung dalam pengelolaan pemasaran produk komunitas. Sebelum proses wawancara dilakukan, peneliti melakukan observasi partisipatif pada beberapa kegiatan komunitas untuk memperoleh pemahaman awal mengenai dinamika sosial dan interaksi yang terjadi dalam praktik usaha sehari-hari.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi dan wawancara semi-terstruktur. Observasi difokuskan pada perilaku penggunaan media sosial, interaksi antaranggota, serta respons terhadap pelatihan yang telah diterima. Sementara itu, wawancara dilakukan berdasarkan tematik kunci yang diturunkan dari kerangka TOE (Technology–Organization–Environment). Tema-tema tersebut mencakup: (1) persepsi terhadap teknologi media sosial, (2) kesiapan organisasi komunitas, dan (3) dukungan serta hambatan lingkungan eksternal.

Sebanyak delapan informan diwawancara secara mendalam, mewakili latar belakang usia, pengalaman usaha, dan intensitas penggunaan media sosial yang beragam. Tabel 1 di bawah ini menyajikan profil demografis informan penelitian.

Tabel 1. Demografi Informan

Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin	Lama Usaha (tahun)	Media Sosial yang Digunakan	Pernah Mengikuti Pelatihan Digital Marketing
I1	42	Perempuan	8	WhatsApp, Facebook	Ya
I2	36	Laki-laki	6	Instagram	Ya
I3	45	Perempuan	10	Tidak menggunakan	Ya
I4	28	Perempuan	4	Instagram, TikTok	Ya
I5	50	Perempuan	12	Facebook	Tidak
I6	33	Laki-laki	5	Shopee, Instagram	Ya
I7	40	Perempuan	7	Shopee, WhatsApp	Ya
I8	47	Perempuan	11	Facebook, Instagram	Ya

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan pendekatan tematik. Analisis dilakukan secara manual dengan mengikuti prosedur Braun & Clarke (2006), yaitu: (1) familiarisasi data, (2) identifikasi kode awal, (3) pencarian tema, (4) penelaahan tema, (5) pendefinisian dan penamaan tema, dan (6) penulisan hasil. Untuk meningkatkan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber (antara wawancara dan observasi) serta *member checking*, di mana hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan keakuratan interpretasi peneliti.

Proses analisis tematik dilakukan melalui pengkodean pada kutipan wawancara seperti “Sekarang orang cari barang itu ya di Shopee atau Instagram. Kalau kita nggak ada di sana, ya kalah sama yang lain” (I3) dikodekan sebagai “tekanan pasar digital” dan “kebutuhan eksistensi daring”, yang kemudian dikelompokkan ke dalam tema “Dimensi Lingkungan”. Sementara pernyataan seperti “Instagram dan Facebook itu ya sudah sering dipakai buat upload foto keluarga, jadi waktu disuruh buat jualan, ya nggak terlalu susah sih. Asal ada fotonya bagus, tinggal upload aja” (I4) diberi kode “kemudahan akses teknologi” yang berkontribusi pada tema “Dimensi Teknologi”. Proses pengkodean ini dilakukan secara iteratif, di mana peneliti meninjau kembali data untuk memastikan konsistensi antar-kode dan keterkaitan dengan kerangka TOE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara tematik faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi media sosial marketing oleh UMKM komunal Tas Talikur di Kabupaten Blitar, Jawa Timur, melalui lensa TOE (Technology-Organization-Environment). Berdasarkan analisis dokumen, catatan lapangan dari aktivitas pendampingan PKM, serta pengamatan partisipatif, diperoleh sejumlah temuan yang memperkaya pemahaman tentang dinamika adopsi teknologi dalam konteks UMKM berbasis komunitas.

1. Dimensi Teknologi

Dalam kerangka TOE, dimensi teknologi mencakup karakteristik internal dari teknologi yang diadopsi, seperti *relative advantage*, *complexity*, dan *compatibility* (Tornatzky & Fleischner, 1990). Dalam konteks UMKM komunal Tas Talikur, hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi

media sosial marketing sangat dipengaruhi oleh persepsi pelaku usaha terhadap kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat relatif (perceived usefulness), namun dibatasi oleh tingginya kompleksitas serta ketidaksesuaian budaya digital dengan praktik bisnis lokal.

Sebagian besar pelaku UMKM menyambut positif kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran karena familiaritas mereka dengan platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam membuat akun, mengunggah foto produk, dan membagikan informasi menjadi daya tarik utama. Hal ini menunjukkan bahwa entry point dari teknologi digital terasa cukup mudah diakses oleh komunitas, terutama bagi generasi muda dalam komunitas tersebut. Seorang informan menyatakan:

"Instagram dan Facebook itu ya sudah sering dipakai buat upload foto keluarga, jadi waktu disuruh buat jualan, ya nggak terlalu susah sih. Asal ada fotonya bagus, tinggal upload aja" (I4).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tingkat technological readiness di tahap awal cukup tinggi. Aspek visual dari media sosial juga dinilai membantu dalam mempromosikan produk yang bersifat estetis, seperti tas talikur, karena bisa menampilkan warna, motif, dan hasil rajutan dengan lebih menarik. Namun, antusiasme awal tersebut tidak selalu berlanjut pada proses adopsi yang mendalam. Ketika para pelaku usaha mulai mencoba fitur lanjutan seperti penggunaan Insight Tools, Facebook Ads, pengelolaan toko di Shopee, dan strategi Search Engine Optimization (SEO), mereka mulai menghadapi hambatan signifikan. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara kerja algoritma atau istilah-istilah teknis yang digunakan dalam platform digital.

"Saya sempat coba iklanin tas di Shopee, tapi nggak ngerti harus klik yang mana, budget-nya berapa, akhirnya uang keluar tapi nggak ada hasil" (I3).

Pernyataan tersebut mencerminkan ketidakpastian dan digital anxiety yang dialami oleh sebagian besar pelaku usaha. Meski teknologi tersedia, keterbatasan dalam kemampuan mengoperasikannya menyebabkan rasa tidak percaya diri dan ketergantungan pada pihak luar (pendamping atau anak-anak muda di komunitas). Kondisi ini sejalan dengan temuan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital dalam UMKM seringkali terhambat bukan oleh infrastruktur, tetapi oleh human capital limitation, yaitu kurangnya pemahaman teknis dan pengalaman dalam menggunakan fitur-fitur digital secara strategis.

Salah satu isu yang paling menonjol dalam dimensi teknologi adalah compatibility, atau kesesuaian antara teknologi baru dan nilai, kebiasaan, serta kebutuhan dari pelaku usaha. Produk tas talikur memiliki nilai simbolik dan emosional yang kuat karena berbasis kerajinan tangan, relasi komunitas, dan transaksi langsung. Digitalisasi pemasaran justru menimbulkan jarak emosional antara produsen dan konsumen, sehingga menurunkan minat sebagian perajin untuk mengadopsinya secara penuh.

"Kalau jual langsung ke pembeli itu kita bisa cerita prosesnya, bisa tahu siapa yang beli. Tapi kalau di online, cuma lihat gambar. Nggak ada rasa puasnya" (I6).

Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya value dissonance antara orientasi teknologi yang berbasis efisiensi dan orientasi budaya lokal yang berbasis relasi dan proses. Hal ini memperkuat teori Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa *perceived usefulness* bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya. Dapat dikatakan bahwa tantangan dalam dimensi teknologi tidak hanya terletak pada aspek teknis semata, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut mampu atau gagal mengakomodasi makna dan praktik lokal dalam ekosistem UMKM komunal.

Temuan di atas menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi oleh UMKM tidak cukup hanya bergantung pada pelatihan teknis dasar. Perlu ada pendekatan *user-centered design* dalam pengembangan strategi digital, yang memperhatikan konteks budaya, kebutuhan emosional, dan narasi lokal dari pelaku UMKM. Pelatihan berbasis praktik yang disesuaikan dengan kemampuan dan nilai-nilai lokal akan lebih efektif dibandingkan pendekatan top-down berbasis template umum.

Dapat dikatakan bahwa tantangan dalam dimensi teknologi tidak hanya terletak pada aspek teknis semata, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut mampu atau gagal mengakomodasi makna dan praktik lokal dalam ekosistem UMKM komunal. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi oleh UMKM tidak cukup hanya bergantung pada pelatihan teknis dasar. Perlu ada pendekatan *user-centered design* dalam pengembangan strategi digital, yang memperhatikan konteks budaya, kebutuhan emosional, dan narasi lokal dari pelaku UMKM.

Secara praktis, strategi konten digital bagi komunitas perajin Tas Talikur dapat diarahkan untuk menonjolkan nilai-nilai lokal yang selama ini menjadi identitas mereka. Misalnya, alih-alih hanya menampilkan foto produk, konten media sosial dapat mengangkat *storytelling* tentang proses pembuatan tas, kisah para perajin, atau makna simbolik di balik motif rajutan. Narasi seperti “buatan tangan ibu-ibu desa dengan cinta” atau “anyaman talikur yang diwariskan antar generasi” dapat membangun kedekatan emosional antara produsen dan konsumen digital. Pendekatan ini tidak hanya menjaga autentisitas budaya lokal, tetapi juga menciptakan *brand differentiation* yang kuat di tengah pasar digital yang serba cepat dan impersonal.

Selain itu, platform digital seperti Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk menampilkan *behind-the-scenes content* atau sesi *live streaming* saat proses pembuatan produk berlangsung. Konten semacam ini dapat berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai tradisional komunitas dan ekosistem pemasaran digital, mengurangi jarak emosional yang sebelumnya dirasakan para perajin. Dengan demikian, digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai ancaman terhadap nilai lokal, tetapi sebagai media baru untuk memperluas makna dan eksistensi budaya tersebut di ruang daring.

2. Dimensi Organisasi

Dalam kerangka TOE, dimensi organisasi merujuk pada karakteristik internal suatu entitas usaha, termasuk sumber daya manusia, struktur organisasi, gaya kepemimpinan, serta kesiapan teknologi dan pembelajaran (Tornatzky & Fleischner, 1990). Dalam konteks UMKM komunal Tas Talikur, dimensi ini memperlihatkan dinamika khas antara kekuatan kolektif komunitas dan keterbatasan kapasitas individu, yang berpengaruh besar terhadap proses adopsi media sosial marketing.

Struktur organisasi dari komunitas UMKM Talikur cenderung bersifat informal namun memiliki jejaring sosial yang kuat. Pendekatan kolektif ini memunculkan rasa kebersamaan yang tinggi dan mendorong semangat saling mendukung dalam menghadapi perubahan. Kepemimpinan komunitas, yang dipegang oleh sosok senior sekaligus dihormati oleh anggota, memainkan peran sentral dalam memobilisasi minat anggota untuk mengikuti pelatihan dan mencoba teknologi baru.

“Kalau Bu Ketua sudah ngajak ikut pelatihan, ya kita ikut saja. Kita percaya beliau pasti mikir buat kebaikan bersama” (I2).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan adopsi teknologi dalam komunitas ini tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan individual, tetapi dipengaruhi oleh struktur sosial dan relasi kepemimpinan. Faktor trust in leadership dan group conformity menjadi kunci awal keterbukaan terhadap inovasi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021), yang

menyatakan bahwa pada konteks usaha mikro dan kecil, proses adopsi teknologi kerap dimediasi oleh pemimpin informal dan norma sosial komunitas, bukan hanya oleh evaluasi rasional individual terhadap keuntungan teknologi. Meski ada kemauan untuk belajar dan mencoba, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan mendasar dalam kapasitas organisasi. Pelaku usaha umumnya merangkap semua fungsi bisnis sendiri—produksi, pemasaran, penjualan, dan logistik—sehingga waktu dan energi untuk mempelajari serta mengelola pemasaran digital menjadi sangat terbatas.

“Saya bikin tas sendiri, bungkus sendiri, kirim sendiri. Kalau harus mikir konten Instagram tiap hari, ya berat juga” (I5).

Kutipan tersebut mencerminkan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam struktur UMKM, terutama pada UMKM ultra-mikro yang belum memiliki tenaga khusus untuk menangani aspek pemasaran. Ketergantungan pada satu orang pelaku (owner-operated) menjadikan proses adopsi teknologi bersifat inkonsisten dan tidak berkelanjutan, terutama ketika tidak ada sistem kerja yang terstruktur. Di sisi lain, absennya dokumentasi bisnis, strategi tertulis, atau alat bantu digital seperti spreadsheet keuangan atau aplikasi pengelola inventaris, juga menunjukkan keterbatasan readiness organisasi. Hal ini menghambat proses adaptasi ketika harus menggunakan dashboard analitik atau menyusun perencanaan kampanye digital.

Salah satu aspek yang cukup mengemuka adalah minimnya kesadaran akan pentingnya strategi bisnis jangka panjang di kalangan pelaku UMKM. Adopsi media sosial sering dilakukan hanya sebagai reaksi terhadap tren atau dorongan eksternal (misalnya pelatihan PKM), bukan sebagai bagian dari transformasi organisasi yang dirancang secara terencana. Hal ini membuat proses adopsi rentan terhadap disrupsi atau berhenti ketika tidak ada pendampingan.

“Waktu pelatihan ya semangat, posting terus. Tapi setelah itu ya balik ke jualan biasa di pasar, karena nggak tahu harus ngapain lagi di Instagram” (I1).

Kondisi ini menggambarkan bahwa kemampuan organisasi untuk mempertahankan adopsi teknologi memerlukan *organizational learning capacity* dan *strategic vision*—dua hal yang belum menjadi bagian dari struktur kerja sebagian besar UMKM komunal. Tanpa sistem pembelajaran internal dan perencanaan jangka panjang, transformasi digital akan tetap bersifat sementara dan sporadis. Temuan ini menegaskan pentingnya dukungan organisasi dalam bentuk struktur kerja yang lebih terarah, distribusi peran yang jelas dalam komunitas, serta penciptaan sistem pendampingan dan evaluasi yang berkelanjutan. Pendekatan komunitas yang selama ini kuat dalam aspek sosial dapat dimanfaatkan lebih lanjut dengan membentuk tim kecil atau koordinator digital yang berperan khusus dalam pengelolaan media sosial. Hal ini dapat mengurangi beban individual dan mendorong keberlanjutan inisiatif digital marketing. Selain itu, perlu dikembangkan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada business mindset, manajemen waktu, dan perencanaan konten jangka panjang, sehingga UMKM dapat memosisikan media sosial sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka, bukan sekadar pelengkap kegiatan promosi.

3. Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan dalam kerangka TOE mencakup elemen-elemen eksternal yang memengaruhi keputusan adopsi teknologi oleh organisasi, seperti tekanan kompetitif, dukungan dari institusi, infrastruktur digital, serta norma sosial dan budaya pasar (Tornatzky & Fleischner, 1990). Dalam konteks UMKM komunal Tas Talikur di Blitar, dinamika lingkungan memperlihatkan kondisi yang paradoks: di satu sisi terdapat dorongan kuat untuk mengikuti tren digitalisasi, namun

di sisi lain masih terdapat kendala struktural dan kultural yang membatasi kemampuan UMKM untuk benar-benar terintegrasi ke dalam ekosistem digital.

Salah satu pendorong utama adopsi media sosial marketing adalah perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda, yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari dan membeli produk kerajinan. Banyak pelaku UMKM menyadari bahwa eksistensi di media sosial dan e-commerce kini menjadi "syarat minimum" agar produk mereka tetap relevan.

"Sekarang orang cari barang itu ya di Shopee atau Instagram. Kalau kita nggak ada di sana, ya kalah sama yang lain" (I3).

Pernyataan tersebut mencerminkan adanya tekanan pasar (market pressure) yang mendorong UMKM untuk beradaptasi. Mereka merasa tertinggal jika tidak segera hadir dalam ruang digital, apalagi ketika produk-produk sejenis dari luar daerah mulai masuk ke Blitar dengan strategi promosi yang lebih agresif dan visual yang lebih profesional. Namun, tekanan ini sering kali hanya mendorong adopsi permukaan, seperti membuat akun Shopee atau Instagram tanpa pengelolaan berkelanjutan. Tanpa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital atau strategi pemasaran berbasis data, pelaku UMKM cenderung menganggap aktivitas digital sebagai tugas tambahan, bukan sebagai kebutuhan bisnis strategis.

Berbagai inisiatif dari perguruan tinggi, dinas koperasi, dan komunitas relawan telah dilakukan untuk mendukung digitalisasi UMKM. Program pelatihan, workshop, hingga bantuan perangkat keras telah diberikan. Namun, banyak pelaku UMKM menyampaikan bahwa dukungan tersebut bersifat sporadis dan belum terintegrasi dalam sistem pembinaan jangka panjang.

"Waktu ada pelatihan, kita semangat ikut. Tapi habis itu nggak ada yang dampingi lagi. Jadi bingung, harus ngapain selanjutnya" (I6).

Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan ekosistem pendampingan masih menjadi tantangan. Pendekatan top-down yang tidak mempertimbangkan konteks lokal, kapasitas internal, serta irama kerja komunitas, membuat banyak program pemerintah atau lembaga pendidikan hanya berdampak sesaat. UMKM membutuhkan ekosistem yang tidak hanya memberikan pelatihan awal, tetapi juga menyediakan mentoring, evaluasi, dan forum berbagi praktik baik secara berkala. Sebagaimana dikemukakan oleh Ifinedo (2011), dukungan lingkungan eksternal yang konsisten dan berbasis kebutuhan nyata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesiapan dan keberhasilan adopsi teknologi, terutama pada organisasi kecil dengan sumber daya terbatas.

Meskipun wilayah Blitar relatif sudah memiliki jaringan internet yang stabil di wilayah perkotaan, beberapa anggota komunitas Tas Talikur yang tinggal di desa masih menghadapi keterbatasan akses. Hal ini berdampak pada kecepatan mereka dalam merespons pesan pelanggan, mengunggah konten, atau mengakses informasi promosi dari platform digital.

"Kadang pas mau upload foto, sinyalnya hilang. Atau malah kehabisan kuota karena harus lihat video tutorial di YouTube" (I4).

Aspek teknis seperti jaringan, kuota internet, dan keterbatasan perangkat juga menjadi bagian penting dari dimensi lingkungan. Hambatan ini sering kali terabaikan dalam desain pelatihan atau program pendampingan yang diasumsikan sudah berbasis konektivitas penuh. Di luar tekanan pasar dan dukungan institusional, norma sosial lokal juga berpengaruh terhadap proses adopsi media sosial marketing. Masih terdapat anggapan bahwa pemasaran digital "terlalu modern" atau tidak sesuai dengan karakter komunitas perajin yang lebih mengutamakan relasi langsung dan interaksi personal.



“Saya lebih senang jualan di pasar atau lewat tetangga. Rasanya lebih enak, bisa ngobrol dan saling percaya. Kalau jualan online, kayak nggak ada hati” (I7).

Pandangan ini mengindikasikan adanya ketegangan antara logika teknologi yang rasional dan efisiensi tinggi dengan logika sosial lokal yang berbasis kepercayaan, relasi, dan kedekatan. Oleh karena itu, strategi digitalisasi UMKM perlu mempertimbangkan cara mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam praktik media sosial, misalnya dengan menonjolkan narasi lokal, proses handmade, atau cerita komunitas dalam konten pemasaran digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun ekosistem lingkungan yang adaptif, inklusif, dan berbasis konteks. Digitalisasi UMKM komunal seperti Tas Talikur tidak dapat bergantung pada tekanan eksternal atau inisiatif sesaat. Dibutuhkan pendekatan sistemik yang melibatkan sinergi antara pelaku UMKM, institusi pendukung, platform digital, dan komunitas lokal. Hanya dengan cara ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan identitas sosial-budaya pelaku usaha.

Oleh karena itu, strategi digitalisasi UMKM perlu mempertimbangkan cara mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam praktik media sosial, misalnya dengan menonjolkan narasi lokal, proses handmade, atau cerita komunitas dalam konten pemasaran digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun ekosistem lingkungan yang adaptif, inklusif, dan berbasis konteks. Digitalisasi UMKM komunal seperti Tas Talikur tidak dapat bergantung pada tekanan eksternal atau inisiatif sesaat. Dibutuhkan pendekatan sistemik yang melibatkan sinergi antara pelaku UMKM, institusi pendukung, platform digital, dan komunitas lokal. Hanya dengan cara ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengorbankan identitas sosial-budaya pelaku usaha.

Arah kebijakan yang perlu dikembangkan adalah pembentukan ekosistem pendampingan digital yang berkelanjutan dan berbasis komunitas. Program pelatihan tidak boleh berhenti pada kegiatan satu kali (one-shot training), melainkan harus diikuti dengan sistem *mentoring* yang berkesinambungan. Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pemberdayaan ekonomi dapat berperan sebagai fasilitator untuk menghubungkan pelaku UMKM dengan mentor sebaya (*peer-to-peer mentoring*) yang berasal dari komunitas itu sendiri. Pendampingan semacam ini memungkinkan proses belajar yang lebih kontekstual, berakar pada pengalaman nyata, dan lebih mudah diterima karena dilakukan dalam bahasa dan dinamika sosial yang dipahami bersama. Selain itu, pendekatan ini juga dapat memperkuat jejaring sosial antar pelaku usaha serta menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap proses digitalisasi, yang pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas transformasi digital UMKM berbasis komunitas.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara tematik faktor-faktor kritis yang memengaruhi adopsi media sosial marketing oleh UMKM Komunal Tas Talikur di Kabupaten Blitar melalui kerangka Technology–Organization–Environment (TOE) dan pendekatan kualitatif dengan filosofi interpretivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses adopsi media sosial tidak dapat dipahami semata sebagai penerapan teknologi, tetapi sebagai proses sosial yang kompleks yang dipengaruhi oleh keterkaitan antara kesiapan teknologi, kapasitas internal organisasi, serta tekanan dan dukungan dari lingkungan eksternal.

Pada dimensi teknologi, kemudahan penggunaan dan keuntungan relatif berfungsi sebagai pendorong utama adopsi awal, tetapi hambatan teknis dan ketidaksesuaian nilai antara praktik bisnis tradisional dengan ekosistem digital menghambat keberlanjutan adopsi. Dari sisi organisasi, struktur manajemen yang sederhana, literasi digital yang terbatas, dan dominasi keputusan oleh aktor kunci memperlambat proses transformasi digital. Sementara pada dimensi lingkungan, tekanan pasar dan peluang ekspansi digital yang besar belum diimbangi oleh dukungan kelembagaan dan infrastruktur digital yang memadai.



Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM komunal memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek sosial, budaya, dan kelembagaan lokal. Transformasi digital yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kesesuaian konteks sosial serta kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan nilai dan praktik bisnis di era digital.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perancang kebijakan, lembaga pendukung UMKM, dan pelaku usaha itu sendiri. Secara kebijakan, diperlukan strategi digitalisasi UMKM yang bersifat adaptif terhadap konteks lokal dan berbasis komunitas. Pemerintah daerah dan lembaga mitra perlu merancang program pelatihan digital marketing yang tidak bersifat *one-size-fits-all*, melainkan berbasis kebutuhan spesifik dan kapasitas awal pelaku usaha. Pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) dan pendampingan berkelanjutan perlu diprioritaskan agar proses adopsi teknologi dapat berjalan secara praktis dan terarah.

Selain itu, penguatan kelembagaan lokal seperti koperasi, forum UMKM, atau komunitas produksi menjadi langkah strategis untuk mengurangi ketergantungan pada individu kunci dan mendorong partisipasi kolektif dalam pengambilan keputusan. Dari sisi infrastruktur, sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan penyedia layanan digital perlu ditingkatkan guna memperluas akses internet, mempercepat literasi digital, dan menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi UMKM pedesaan. Dengan menggabungkan pendekatan kebijakan yang kontekstual, kapasitas organisasi yang kuat, dan infrastruktur yang memadai, diharapkan digitalisasi UMKM komunal seperti Tas Talikur dapat berkembang lebih berkelanjutan, adaptif terhadap perubahan teknologi, serta berdaya saing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Surabaya (UNESA) melalui Skim Pengabdian Kepada Masyarakat Peberdayaan UMKM tahun 2024 sebagai penyandang dana kegiatan dengan mitra UMKM Tas Talikur AlfiDodi di Blitar, Jawa Timur.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chhikara, R., Garg, R., Chhabra, S., Karnatak, U., & Agrawal, G. (2021). Factors affecting adoption of electric vehicles in India: An exploratory study. *Transportation Research Part D-Transport and Environment*, 100, 103084. <https://doi.org/10.1016/J.TRD.2021.103084>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Díaz-Pelaez, A., Chura-Quispe, G., Clemente-Almendros, J. A., & Velarde-Molina, J. F. (2024). Analysing the influence of digital strategy and innovation on MSMEs' performance in emerging countries. *Creativity and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/caim.12642>

- Fink, D., & Neumann, S. (2009). Gaining agility through IT personnel capabilities: The mediating role of IT infrastructure capabilities. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(8), 472–497.
- Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation. *Internet Research*, 21(3), 255–281. <https://doi.org/10.1108/10662241111139309>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Khaki, A. A., & Khan, T. (2023). Social media marketing and its influence on the performance of micro, small, and medium-sized tourism enterprises: Mediation of Innovation Capabilities. *Journal of Global Marketing*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2250998>
- Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social media marketing for small and medium enterprise performance in uganda: a structural equation model. *Sustainability*, 14(21), 14391. <https://doi.org/10.3390/su142114391>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, S., Goel, U., Joshi, P., & Johri, A. (2024). Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs. *Journal of Open Innovation*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100205>
- Omotosho, B. J. (2020). Small scale craft workers and the use of social media platforms for business performance in southwest Nigeria. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764732>
- Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J., & Hladik, G. (2023). Evaluation of barriers to electric vehicle adoption: A study of technological, environmental, financial, and infrastructure factors. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100962>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining social media adoption for a business purpose: an application of the utaut model. *Sustainability*, 13(4), 2082. <https://doi.org/10.3390/SU13042082>
- Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap umkm di desa kintelan (studi kasus umkm di desa kintelan kelurahan puri kabupaten mojokerto). *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shopee Indonesia. (2021). *Panduan berjualan di Shopee*. <https://seller.shopee.co.id/edu/>
- Shopee Indonesia. (2021). Panduan Optimasi Toko Online untuk UMKM. Retrieved from <https://seller.shopee.co.id>



Statista. (2022). *E-commerce and social media penetration in Indonesia*. <https://www.statista.com>

Statista. (2022). E-commerce growth in indonesia and its impact on MSMEs. Retrieved from <https://www.statista.com>

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.

Walters Pellegrino, A. B., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>

Yerizal, Y. (2023). Melangkah bersama digital: pendampingan terstruktur untuk penguasaan digital marketing di kalangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2410-2417. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.526>

Yuliyanti, S. and Wulandari, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing sebagai media pemasaran pada pelaku umkm di kelurahan tambak kabupaten klaten. *Al-Ijtimā Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 151-161. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v4i1.93>

Zarrella, D. (2020). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.