

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah (Junaidi, 2023). UMKM merupakan kegiatan ekonomi produktif berskala kecil dan menengah yang berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, serta penguatan struktur ekonomi nasional (Sofyan, 2017; Yolanda, 2024)

Di tingkat regional, perkembangan UMKM di Provinsi Sumatera Utara dan Kota Medan menunjukkan tren positif, khususnya pada sektor kuliner. Industri makanan dan minuman memiliki permintaan yang relatif stabil serta terbuka terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran (Aulia & Puspitowati, 2024). Hal ini menjadikan UMKM kuliner sebagai sektor yang dinamis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Peran Generasi Z dalam perkembangan UMKM kuliner semakin signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Generasi Z mencakup hampir seperempat populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Sebagai generasi digital, mereka aktif memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital untuk membangun merek serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Meskipun perkembangan teknologi digital semakin pesat, masih terdapat pelaku UMKM kuliner di Kota Medan yang menjalankan strategi usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara kepada beberapa pelaku UMKM kuliner Generasi Z di Kota Medan, sebagian pelaku usaha masih lebih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut dibandingkan pemasaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan untuk mempertahankan pola bisnis tradisional meskipun perilaku konsumen telah mengalami perubahan ke arah digital. Padahal, konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, ulasan, dan rekomendasi makanan melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Onofrei et al., 2022; Prasetyaningtyas et al., 2022). Ketidaksesuaian antara perkembangan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran UMKM dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam meningkatkan *performance* dan daya saing di era digital.

Perkembangan UMKM kuliner di Kota Medan menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis makanan dan minuman. Kota Medan dikenal sebagai salah satu kota dengan keberagaman kuliner yang tinggi sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku UMKM, khususnya dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara awal, beberapa pelaku UMKM kuliner telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih belum dilakukan secara konsisten dan strategis. Sebagian pelaku usaha hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah produk tanpa memanfaatkan fitur interaksi digital, konten kreatif, maupun analisis pasar digital secara

optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya mampu menciptakan *digital engagement* yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen (Misron et al., 2025; Srivastava et al., 2025).

Dalam konteks persaingan bisnis digital, *leadership competencies* menjadi faktor penting yang memengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku pasar. Kompetensi kepemimpinan mencerminkan kemampuan pemimpin dalam mengambil keputusan, mengelola sumber daya, serta mengembangkan strategi usaha secara efektif (Cong et al., 2021). Selain itu, teori *social media utilization* menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu usaha membangun komunikasi, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pasar (Moy et al., 2020). Teori *digital engagement* juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan performance usaha (Srivastava et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial (*social media utilization*) menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha karena memungkinkan promosi yang lebih efektif, komunikasi interaktif dengan pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar digital. Kehadiran media sosial yang optimal mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong peningkatan kinerja usaha ((Patma et al., 2021; Noviaristanti et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial secara efektif juga terbukti berpengaruh positif terhadap *performance* UMKM melalui peningkatan pemasaran *digital engagement* pelanggan (Amoah & Jibril, 2021). Selain itu, keberhasilan UMKM juga dipengaruhi oleh *leadership competencies*, yaitu kemampuan pemimpin dalam menetapkan visi, mengambil keputusan, dan mengelola tim secara strategis ((Ngayo Fotso, 2021; Cong et al., 2021). Namun, pengaruh *leadership competencies* dan *social media utilization* terhadap *performance* tidak selalu langsung. Dalam konteks digital, *digital engagement* berperan sebagai keterlibatan aktif dalam penggunaan teknologi (Srivastava et al., 2025), yang terbukti mampu meningkatkan *performance* UMKM (Misron et al., 2025).

Dari informasi diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul :
“Kinerja UMKM Kuliner Generasi Z di Kota Medan: Peran Keterlibatan Digital dalam Memediasi Kompetensi Kepemimpinan dan Pemanfaatan Media Sosial”

I.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Leadership Competencies* berpengaruh terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan?
2. Apakah *Social Media Utilization* berpengaruh terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan?
3. Apakah *Leadership Competencies* berpengaruh terhadap *Digital Engagement* UMKM Kuliner Kota Medan?

4. Apakah *Social Media Utilization* berpengaruh terhadap *Digital Engagement* UMKM Kuliner Kota Medan?
5. Apakah *Digital Engagement* berpengaruh terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan?
6. Apakah *Digital Engagement* memediasi *Leadership Competencies* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan?
7. Apakah *Digital Engagement* memediasi *Social Media Utilization* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Leadership Competencies* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Utilization* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Leadership Competencies* terhadap *Digital Engagement* UMKM Kuliner Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Utilization* terhadap *Digital Engagement* UMKM Kuliner Kota Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Engagement* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
6. Untuk menganalisis peran *Digital Engagement* dalam memediasi pengaruh *Leadership Competencies* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
7. Untuk menganalisis peran *Digital Engagement* dalam memediasi pengaruh *Social Media Utilization* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya bagi UMKM kuliner di Kota Medan sebagai masukan strategis dalam meningkatkan kinerja usaha melalui penguatan *leadership competencies* dan optimalisasi *social media utilization* dengan dukungan *digital engagement*. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan serta referensi dalam pengembangan penelitian terkait keberhasilan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia dalam pengembangan kajian mengenai *digital engagement*, *leadership competencies*, *social media utilization*, dan *performance* UMKM. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengkaji peningkatan *performance* UMKM melalui *leadership competencies*, *social media utilization*, dan *digital engagement* sebagai variabel mediasi.

I.5 Tinjauan Pustaka

Resource-Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal secara efektif. Sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru dapat meningkatkan *performance* organisasi, termasuk pada UMKM (Barney et al., 2021). Dalam konteks UMKM kuliner, *leadership competencies*, kemampuan memanfaatkan media sosial, dan *digital engagement* dapat dianggap sebagai sumber daya strategis yang mendukung keberhasilan usaha di era digital. Kemampuan tersebut membantu pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan

teknologi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, teori RBV digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antara *leadership competencies*, *social media utilization*, *digital engagement*, dan *performance* UMKM kuliner Generasi Z di Kota Medan.

I.5.1 Leadership Competencies

Kajian mengenai kepemimpinan abad ke-21 yang dikemukakan oleh (Ngayo Fotso, 2021) mendefinisikan *leadership competencies* sebagai seperangkat kompetensi yang meliputi kepedulian terhadap aspek kemanusiaan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), kemampuan digital, pemahaman finansial (*financialization*), serta orientasi terhadap kepentingan publik.

I.5.2 Social Media Utilization

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara *virtual*, berbagi cerita, kebahagiaan, dan informasi melalui tulisan, foto, atau video (Moy et al., 2020).

I.5.3 Performance

(Dr. Edy Soetrisno, 2016), menyatakan bahwa *performance* merupakan hasil kerja karyawan yang dinilai dari berbagai aspek seperti kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, serta kemampuan bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

I.5.4 Digital Engagement

Digital engagement merupakan bentuk keterlibatan aktif individu dalam lingkungan digital yang meliputi dimensi perilaku, kognitif, dan emosional yang melampaui sekadar transaksi pembelian (Srivastava et al., 2025). Keterlibatan ini tercermin melalui tindakan seperti klik, komentar, berbagi konten, serta partisipasi dalam interaksi digital lainnya, yang menunjukkan keterlibatan mental dan emosional pengguna terhadap konten atau platform digital.

I.6 Teori Pengaruh Leadership Competencies terhadap Digital Engagement

Menurut (Ongena et al., 2024), kompetensi kepemimpinan digital berperan penting dalam mendorong keterlibatan organisasi terhadap teknologi. Pemimpin yang mampu merencanakan strategi digital dan mendorong inovasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung partisipasi aktif dalam penggunaan sistem digital, sehingga meningkatkan *digital engagement*.

I.7 Teori Pengaruh Social Media Utilization terhadap Digital Engagement

(Tarso et al., 2025) menyatakan bahwa digitalisasi, termasuk pemanfaatan media sosial, membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan daya saing. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah yang mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha dan pelanggan dalam ekosistem digital.

I.8 Teori Pengaruh Digital Engagement terhadap Performance UMKM

Menurut (Misron et al., 2025), *digital engagement* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *performance* UMKM. Partisipasi aktif dalam e-commerce, aplikasi digital, dan pemanfaatan data analitik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha. Keterlibatan digital yang optimal juga mampu memediasi hubungan antara adopsi teknologi dan peningkatan kinerja UMKM.

I.9 Teori Pengaruh Leadership Competencies terhadap Performance UMKM

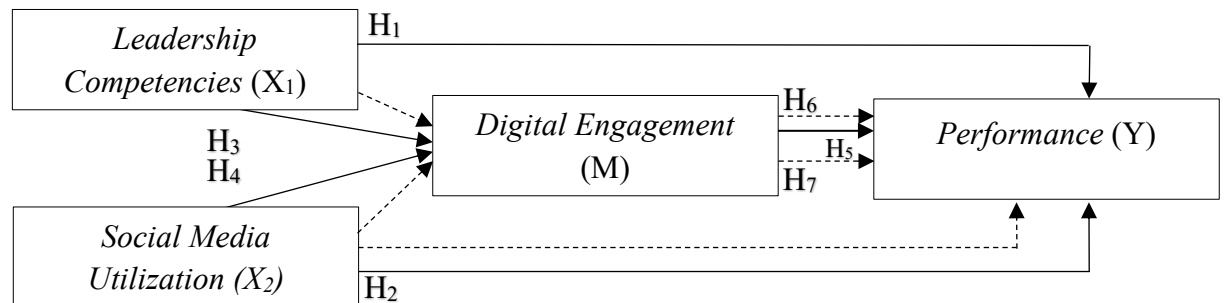
(Cong et al., 2021) menyatakan bahwa leadership competencies berpengaruh signifikan terhadap performance UMKM. Kompetensi seperti visi strategis, kemampuan analisis, pengambilan keputusan, kerja sama tim, dan kepekaan interpersonal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya di era transformasi digital.

I.10 Teori Pengaruh *Social Media Utilization* terhadap *Performance* UMKM

Menurut (Zarrella, n.d.), media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif karena mudah diakses dan mampu menjangkau pasar luas. Rodriguez, Ajjan, dan (Rodriguez et al., 2016) menegaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan, hubungan pelanggan, serta citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan performance UMKM.

I.11 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

I.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: *Leadership Competencies* berpengaruh terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
- H₂: *Social Media Utilization* berpengaruh terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
- H₃: *Leadership Competencies* berpengaruh terhadap *Digital Engagement* UMKM Kuliner Kota Medan.
- H₄: *Social Media Utilization* berpengaruh terhadap *Digital Engagement* UMKM Kuliner Kota Medan.
- H₅: *Digital Engagement* berpengaruh terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
- H₆: *Digital Engagement* memediasi *Leadership Competencies* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.
- H₇: *Digital Engagement* memediasi *Social Media Utilization* terhadap *Performance* UMKM Kuliner Kota Medan.