

Penerapan Analisis OODA Loops Pada Strategi Ketahanan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dengan Pendekatan TOE Framework

Milka Susana Theorupun ^{*1}, Yunita Niqrisah Dwi Pratiwi ², Donna Setiawati³

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Universitas Boyolali, Provinsi Jawa Tengah

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Boyolali, Provinsi Jawa Tengah

Correspondence: m.susana.theorupun@gmail.com

Received: 7 Januari 2025 | Revised: 26 Januari 2025 | Accepted: 12 Februari, 2025

Keywords:

MSMEs;
OODA Loop;
Social Media;
Toe Framework

Abstract

This study aims to analyze the application of OODA Loop analysis in the resilience strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the use of social media, with the TOE Framework (Technology, Organization, and Environment) approach. With increasing competition in the digital era, MSMEs need to adopt adaptive and responsive strategies to survive and thrive. This study uses a qualitative method with interviews and surveys of a number of MSMEs that are active on social media. Data analysis uses 2 (two) methods, namely OODA Loops and TOE Framework. The results of the study show that the application of OODA Loop analysis helps MSMEs in observing market conditions, orienting strategies, making the right decisions, and acting efficiently. Social media functions as a vital tool in the process of observation and interaction with customers, allowing MSMEs to respond quickly to consumer needs and preferences. The TOE Framework approach highlights the importance of technological, organizational, and environmental factors in facilitating the implementation of OODA Loop, where technological support and innovative organizational culture are the keys to success. The results of the study show that this approach can significantly improve the responsiveness and adaptability of MSMEs in a dynamic market and create a comprehensive framework to improve the resilience and competitiveness of MSMEs. The advice given is for MSMEs to continue to develop digital capacity and adapt to environmental changes to achieve sustainability and competitive advantage in the market.

Kata Kunci:

Media Sosial;
OODA Loop;
Toe Framework;
UMKM

Abstract

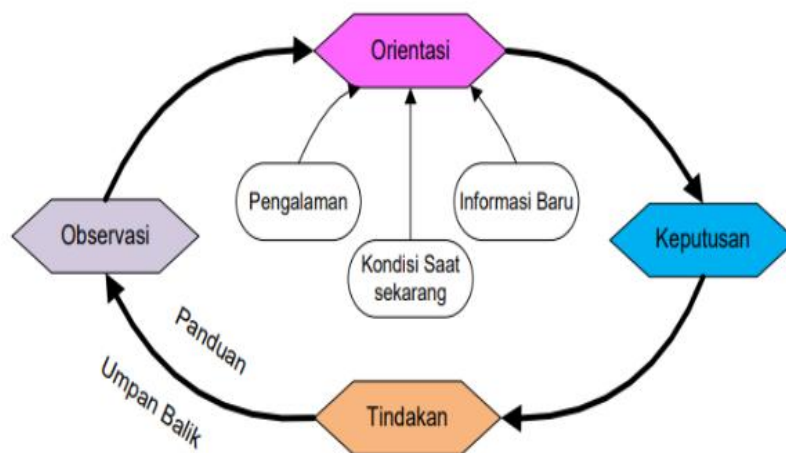
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis OODA Loop dalam strategi ketahanan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan media sosial, dengan pendekatan TOE Framework (Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan). Dengan semakin meningkatnya persaingan di era digital, UMKM perlu mengadopsi strategi yang adaptif dan responsif untuk bertahan dan berkembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan survei terhadap sejumlah UMKM yang aktif di media sosial. Analisa data menggunakan 2 (dua) cara yaitu OODA Loops dan TOE Framework. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan analisis OODA Loop membantu UMKM dalam mengamati kondisi pasar, mengorientasikan strategi, membuat keputusan yang tepat, dan bertindak secara efisien. Media sosial berfungsi sebagai alat vital dalam proses observasi dan interaksi dengan pelanggan, memungkinkan UMKM untuk merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara cepat. Pendekatan TOE Framework menyoroti pentingnya faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam memfasilitasi penerapan OODA Loop, di mana dukungan teknologi dan budaya organisasi yang inovatif menjadi kunci keberhasilan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pendekatan ini dapat secara signifikan meningkatkan responsivitas dan adaptabilitas UMKM dalam pasar yang dinamis, serta membangun kerangka kerja yang menyeluruh untuk memperkuat ketahanan dan daya saing UMKM. Disarankan agar UMKM terus meningkatkan kapasitas digitalnya dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan guna mencapai keberlanjutan dan keunggulan kompetitif di pasar.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran krusial dalam pelaksanaan perekonomian nasional dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara, mengingat jumlahnya yang mendominasi pelaku bisnis di tanah air. Selain itu, salah satu karakteristik UMKM adalah sebagai usaha padat karya yang mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga mampu menyelamatkan perekonomian nasional dalam menghadapi resesi ekonomi (Fitri Zakiyah et al., 2022). UMKM telah banyak menyelamatkan perekonomian masyarakat saat terjadi pandemi Covid-19 lalu (Wahyunti, 2020). UMKM dapat bertahan dari krisis moneter, krisis global, dan pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan oleh teknologi digital yang telah menjadi platform pemasaran yang sangat efektif selama pandemi. Inisiatif pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM dengan mendukung peningkatan ekspor produk UMKM diharapkan akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di masa depan (Yusuf et al., 2022).

Masyarakat harus berpikir keras agar dapat memenuhi kebutuhannya di masa pandemi Covid-19 dengan membuka usaha secara online karena pada saat itu tidak memungkinkan orang keluar rumah dengan bebas. Hal ini juga sejalan dengan kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi tanpa perlu bertemu langsung, melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, dan Twitter (Fahdillah et al., 2023). Media sosial adalah platform yang digunakan oleh individu untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi serta ide dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Namun saat ini fungsinya tidak hanya sekedar untuk bersosialisasi dengan orang lain tapi media sosial dapat sebagai sarana bisnis (Virgiawan et al., 2022). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran online di era globalisasi menawarkan peluang yang tak terhitung untuk bisnis dari semua ukuran. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Peran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM terutama dalam pengembangan pemasaran UMKM dirasa sangat tinggi dengan optimasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha dapat beradaptasi dengan cepat, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang memiliki fitur-fitur bisnis, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi (Melodya et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini secara optimal guna mencapai kesuksesan dalam pemasaran di era digital yang terus berubah (Nurussofiah et al., 2022).

Menurut para pelaku usaha saat ini, persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis sehingga harus memiliki strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan. Hal ini disebabkan karena menjalankan sebuah usaha tidak selalu berjalan lancar. Perlu adanya penerapan strategi yang tepat seperti bagaimana mengenali pelanggan dan memahami situasi pesaing atau kompetitor (Abdi, 2023). Oleh karena itu, perlunya perencanaan bisnis berkelanjutan dengan menggunakan tools yang tepat. Salah satu alat yang dapat dimanfaatkan adalah OODA Loops (*Observe, Orient, Decide, and Act*). Konsep OODA loop adalah metode analisis berulang yang digunakan untuk mengambil keputusan terkait suatu masalah. Seluruh proses dilakukan berulang kali hingga keputusan yang dihasilkan efektif dan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mengatasi masalah (Sanjaya & Sari, 2021). Siklus OODA Loop telah



Gambar 1. Siklus Pelaksanaan OODA Loops (Sumber: Richards Chet, 2008)

Media sosial telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas, namun penting untuk memastikan bahwa penggunaannya apakah sudah optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian empiris mengenai penerimaan pengguna terhadap media sosial. Studi ini dapat memberikan gambaran apakah media sosial yang digunakan telah memenuhi harapan. Selain itu, faktor-faktor yang mendorong atau menghambat penerimaan penggunaan juga dapat diidentifikasi. Salah satu model yang sering digunakan untuk menganalisis tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi adalah TOE Framework. TOE Framework (*Technology-Organization-Environment Framework*) adalah model yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan implementasi teknologi dalam suatu organisasi. Konsep TOE framework menjelaskan adopsi teknologi dengan menganalisis dari tiga konteks: teknologi, organisasi, dan lingkungan. TOE framework merupakan salah satu teori yang telah terbukti kuat, valid, dan paling komprehensif dalam memberikan informasi mengenai tahapan adopsi, khususnya adopsi teknologi di dalam organisasi. (Farizd et al., 2023). TOE Framework memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan memahami dinamika yang mempengaruhi pengambilan keputusan terkait teknologi dalam organisasi. Dengan mempertimbangkan ketiga aspek diatas, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai adopsi teknologi dan strategi inovasi.

Menerapkan TOE Framework dalam organisasi kecil membantu dalam memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Dengan mengikuti langkah-langkah seperti analisis teknologi, evaluasi organisasi, analisis lingkungan, integrasi dan implementasi, evaluasi dan peningkatan berkelanjutan maka organisasi kecil dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang teknologi yang akan diadopsi, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik (Cahyadi & Pradnyani, 2022). Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Boyolali diperoleh data UMKM dengan bidang usaha rumah makan/jasa boga/pusat penjualan makanan sebanyak 116. Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah UMKM kuliner karena dianggap lebih mudah dan cepat mengembangkan usahanya serta tahun 2020 telah menyumbang 41 persen terhadap PDB ekonomi kreatif (Hidayat, 2022). Salah satu temuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Boyolali telah memanfaatkan media sosial. Hasilnya adalah UMKM tersebut memiliki jaringan yang luas, kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan semua mitra bisnis, serta kemampuan inovasi yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2020). Sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi novelty atau kebaruannya adalah untuk mengetahui pemanfaatan atau penerimaan media sosial menggunakan pendekatan TOE Framework.

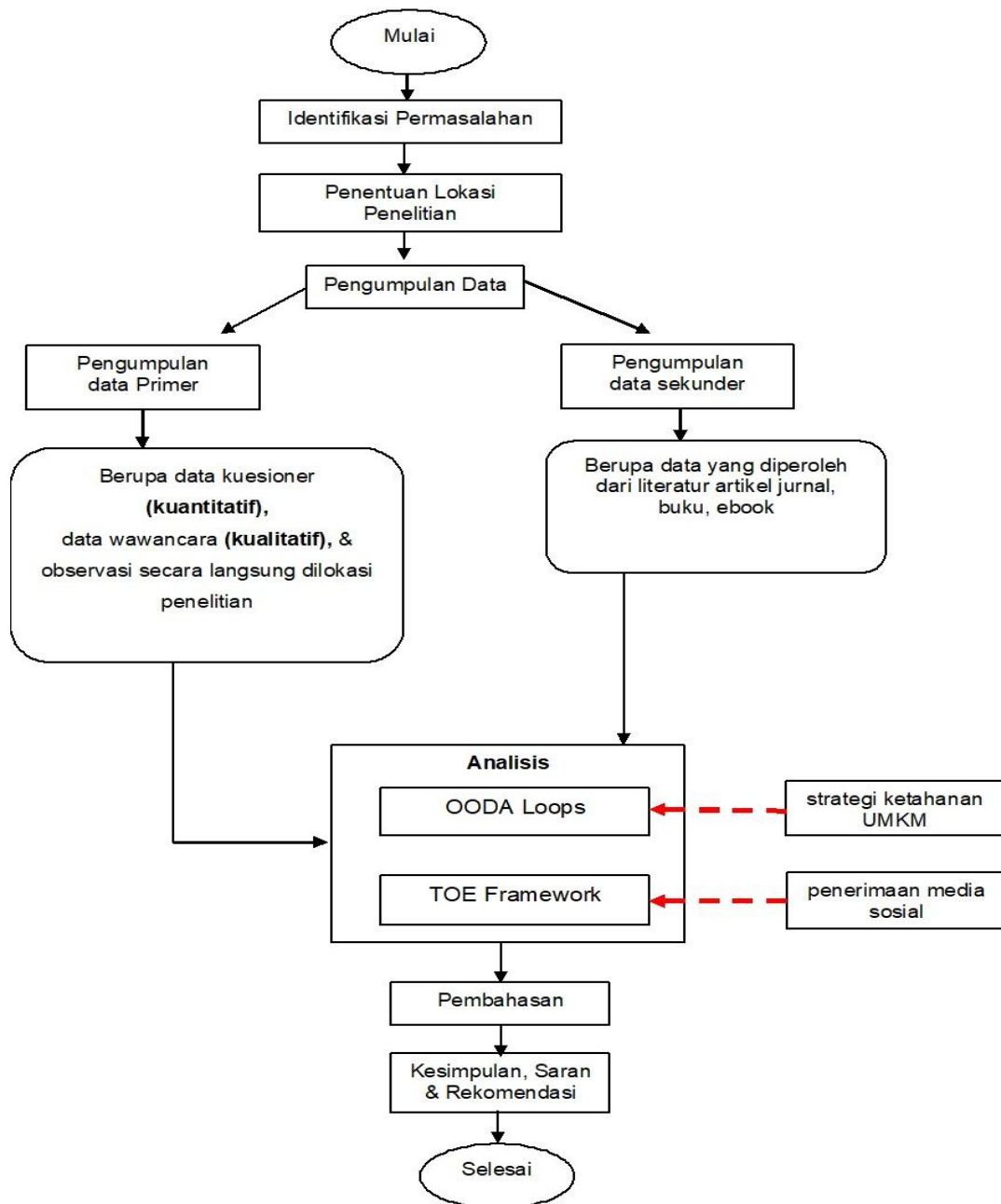
Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan analisis OODA Loops dalam strategi ketahanan UMKM? 2). Bagaimana penerimaan media sosial dengan pendekatan TOE Framework? Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan analisis OODA Loops dalam strategi ketahanan UMKM dan untuk mengetahui penerimaan media sosial dengan pendekatan TOE Framework. Urgensi dilakukan penelitian ini yaitu UMKM yang dapat bertahan dalam kondisi krisis sangat penting untuk keberlanjutan bisnisnya maka perlu mengetahui strategi yang digunakan agar dapat diikuti oleh UMKM lainnya serta penting mengetahui dampak positif dari adopsi atau penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

METODE

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi ketahanan UMKM sedangkan untuk mengetahui penerimaan media sosial menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dimulai pada bulan April hingga November 2024 berlokasi di Kota Boyolali dan yang menjadi subjek penelitian adalah UMKM kuliner. Populasi UMKM kuliner di Kota Boyolali sebanyak 116 dan sampel yang diperoleh sebanyak 54 menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, seperti usaha yang telah beroperasi lebih dari satu tahun.

Penelitian ini dikerjakan dengan mengikuti alur penelitian sebagai berikut: Pertama, tahap identifikasi permasalahan yaitu melakukan observasi lapangan ke lokasi UMKM yang sudah ditentukan untuk merumuskan masalah dan menetapkan tujuan penelitian. Kedua, menentukan lokasi penelitian di Kota Boyolali. Ketiga, tahap mengumpulkan data primer yang diperoleh langsung dari mitra UMKM melalui wawancara dan memberikan kuesioner. Informasi yang dibutuhkan seperti data umum kondisi UMKM, media sosial yang telah dimanfaatkan, kendala dan keuntungan menggunakannya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti artikel jurnal, buku, dan studi pustaka yang relevan dengan kasus yang diteliti.

Selanjutnya pada tahap analisa data menggunakan 2 (dua) cara yaitu OODA Loops dan TOE Framework. Tahapan OODA Loops dimulai dengan tahap pertama, yaitu Observe. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi lapangan di UMKM sebagai data primer, sementara data sekunder diperoleh dari telaah studi dan tinjauan literatur. Tahap kedua adalah Orientasi, di mana strategi, rencana, dan tindakan yang diambil untuk bertahan dalam krisis dijabarkan. Tahap ketiga, Decision, membahas penerapan manajemen strategi dalam perencanaan, analisis, desain, dan implementasi untuk meningkatkan daya tahan UMKM. Tahap keempat, Act, menjelaskan model strategi pengembangan inovatif dan kemandirian usaha, serta pendekatan terhadap karakteristik unsur UMKM dari segi legalitas, pendanaan, pemasaran, dan lain-lain, serta pembentukan jaringan organisasi UMKM. Analisis kedua menggunakan regresi linear dengan variabel teknologi (X1), organisasi (X2), dan lingkungan (X3) sebagai variabel independen (X) dan pemanfaatan media sosial sebagai variabel dependen (Y). Penjelasan tahapan alur penelitian seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian berdasarkan tahapan dalam alur penelitian menunjukkan bahwa setelah pengumpulan data dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data tersebut. Analisis ini dilakukan sesuai dengan dua tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Tujuan pertama adalah untuk memahami penerapan analisis OODA Loops dalam strategi ketahanan UMKM. sedangkan tujuan kedua untuk mengetahui penerimaan media sosial dengan pendekatan TOE Framework. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menyebar

kuesioner ke responden dan juga melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Responden yang berhasil dihimpun sebanyak 54 usaha dibidang kuliner yang ada di Kota Boyolali. Selanjutnya, untuk mencapai tujuan penelitian yang pertama, yaitu memahami strategi ketahanan UMKM, digunakan analisis OODA Loops sebagai berikut:

- a. **Observe**, telah dilakukan dengan pengumpulan data UMKM berfungsi sebagai data primer, sementara data sekunder diperoleh melalui tinjauan literatur yang berkaitan dengan UMKM.
- b. **Orientasi** menguraikan strategi, rencana, dan tindakan yang diambil untuk bertahan dalam situasi krisis. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik usaha dengan memberikan pertanyaan “apa sudah pernah bangkrut?, bagaimana cara mengatasi, dan bagaimana cara bertahan ?, maka didapat hasil sebagai berikut: 13 usaha atau 29% belum pernah mengalami kebangkrutan. Sedangkan 41 usaha atau 71% usaha pernah bangkrut atau setidaknya mereka mengalami turun omset, kondisi yang tidak stabil yaitu naik turun omsetnya.
- c. **Decision** merujuk pada penerapan manajemen strategi dalam perencanaan, analisis, desain, dan implementasi untuk meningkatkan daya tahan UMKM. Pemilik usaha yang pernah mengalami pasang surutnya dalam menjalankan usahanya mempunyai cara tersendiri untuk kembali bangkit dari kepurukan dan berusaha tetap bertahan. Beberapa cara yang diambil oleh para pelaku usaha antara lain: dengan membuat menu yang berbeda dari outlet lain supaya tidak terkesan biasa saja atau membuat inovasi makanan, mengurangi karyawan, meminjam koperasi, promosi dengan gencar melalui media online seperti Instagram dan membagikan brosur, memberikan diskon, pelayanan yang ditingkatkan dan mempertahankan kualitas,
- d. **Act** menggambarkan model strategi untuk pengembangan inovatif dan kemandirian usaha, serta pendekatan terhadap karakteristik unsur UMKM dari segi legalitas, pendanaan, pemasaran, dan aspek lainnya, termasuk pembentukan jaringan organisasi UMKM. Pada tahap ini para pelaku usaha yang berhasil mempertahankan usahanya sampai hari ini, berdasarkan hasil wawancara beberapa langkah strategi sudah dilakukan. Walaupun strategi yang dipilih oleh masing-masing pelaku usaha ini diyakini dapat membawa dampak positif terhadap keberlangsungan usaha mereka. Pendekatan yang dipilih para pelaku usaha disesuaikan dengan kebutuhan. Sisi legalitas, kebanyakan para pelaku usaha sudah mempunyai ijin usaha. Sisi pendanaan, sebagian pelaku usaha menggunakan jasa perbankan atau koperasi namun juga banyak yang usaha dari dana mandiri. Sedangkan sisi pemasarannya sudah banyak yang beralih ke pemasaran online seperti memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya.

Selanjutnya untuk tujuan kedua yaitu bagaimana penerimaan media sosial dalam menjalankan proses bisnisnya menggunakan pendekatan TOE Framework. Dalam pendekatan ini ada 3 (tiga) variabel yang digunakan yaitu teknologi, organisasi dan lingkungan yang merupakan variabel bebas. Variabel teknologi (*Relative Advatage*, *Cost effectiveeness*, *Compability* dan *interactivity*), variabel organisasi (*Top Management*, *Entrepreneurial orientation*), Variabel lingkungan (*Competitive intensity*, *Competitive pressure*), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Variabel *Social media adoption*. Dalam mengumpulkan data, peneliti menyiapkan kuesioner menggunakan skala likert (5) = sangat setuju, (4) = setuju, (3)=

netral, (2) = tidak setuju, (1)= sangat tidak setuju. Data yang sudah terkumpul selanjutnya di analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan SPSS seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.032	1.786		-2.257	.029
	Teknologi	.180	.062	.384	2.881	.006
	Organisasi	.221	.088	.260	2.500	.016
	Lingkungan	.342	.142	.318	2.398	.021

a. Dependent Variable: Adopsi

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,032 + 0.180X_1 + 0.221X_2 + 0.342X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Penjelasan hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

Intercept (-4.032): Ini adalah nilai Y ketika semua variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai nol.

Koefisien 0.180 X_1 : Untuk setiap peningkatan satu unit pada var teknologi (X_1) diperkirakan meningkat sebesar 0.180 dengan asumsi variabel lain variabel organisasi (X_2) dan variabel lingkungan (X_3) tetap konstan.

Koefisien 0.221 X_2 : Untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel organisasi (X_2) diperkirakan meningkat sebesar 0.221 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Koefisien 0.342 X_3 : Untuk setiap peningkatan satu unit pada X_3 (variabel lingkungan) diperkirakan meningkat sebesar 0.342, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Pengaruh Positif dan Signifikan: Semua koefisien untuk X_1, X_2 , dan X_3 adalah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam masing-masing variabel independen cenderung meningkatkan nilai Y dan nilai sig < 0,05, maka semua koefisien signifikan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, pembahasannya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Teknologi Terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan nilai sig $0.006 < 0.05$ berarti adanya pengaruh signifikan variabel teknologi terhadap pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan citra UMKM. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat terkuat dalam membentuk dan memengaruhi citra UMKM karena adanya jutaan pengguna aktif di berbagai platform. UMKM memiliki kesempatan untuk terhubung langsung dengan para pelanggan,

membangun hubungan, dan mengelola persepsi publik tentang merek produk yang dihasilkannya (Ramdhani & Masnita, 2023).

Beberapa keuntungan pemanfaatan media sosial bagi citra UMKM antara lain: a). Membangun Brand Awareness, media sosial memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan diri dan produknya secara luas. Melalui konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat. Misalnya, kampanye iklan kreatif di Instagram atau Facebook dapat menjangkau pelanggan yang lebih besar dan menarik perhatian konsumen (Budiarsi et al., 2021). b). Interaksi langsung dengan pelanggan, salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. UMKM dapat menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan menerima umpan balik secara real-time. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa UMKM peduli terhadap kebutuhan dan pendapat konsumen. Dengan demikian, citra UMKM pun menjadi lebih positif. c). Pengelolaan krisis, media sosial juga berperan penting dalam manajemen krisis. Dalam situasi di mana citra UMKM terancam, komunikasi yang cepat dan transparan di media sosial dapat membantu meredakan ketegangan. UMKM yang cepat menanggapi isu dan memberikan klarifikasi dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasinya. Contohnya, jika terjadi kesalahan dalam produk, UMKM yang aktif di media sosial dapat segera menginformasikan langkah-langkah perbaikan, yang menunjukkan komitmennya terhadap kualitas dan pelanggan. d). Konten yang menginspirasi, melalui konten yang menginspirasi dapat menciptakan citra yang kuat dan positif. Misalnya, berbagi cerita tentang keberlanjutan, tanggung jawab sosial, atau inisiatif komunitas dapat membantu membangun citra yang tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk mendukungnya. e). Analisis dan Penyesuaian Strategi, media sosial juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan untuk mengukur dampak dari setiap kampanye dan interaksi yang dibuat. Data yang diperoleh dari analisis ini dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi, sehingga UMKM tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, citra UMKM dapat terus diperbaiki dan diperkuat (Warpindyastuti, Lady Diana Sulistyawati, 2018).

Dinamika kehidupan modern yang serba sibuk seperti saat ini berdampak pada media sosial berkembang menjadi lebih dari sekadar platform untuk berbagi momen dan berinteraksi. Media sosial kini menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan produktivitas, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Salah satu manfaat utama media sosial adalah kemampuannya untuk memperluas jaringan bisnis. Dengan bergabung dalam kelompok atau komunitas yang relevan di platform seperti LinkedIn atau Facebook, maka dapat terhubung dengan profesional di bidang yang sama. Interaksi ini membuka peluang untuk kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan mendapatkan wawasan baru. Ketika berkolaborasi dengan orang lain, ide-ide segar muncul, dan produktivitas menjadi meningkat. Media sosial juga menyediakan akses cepat ke berbagai sumber daya dan informasi dengan mengikuti akun-akun yang relevan, maka dapat mendapatkan tips, tutorial, dan berita terbaru yang dapat membantu dalam pekerjaan sehari-hari. Misalnya, banyak profesional berbagi artikel atau video tentang keterampilan baru, alat produktivitas, atau tren industri yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (N. Ariani et al., 2024).

Dalam dunia kerja yang semakin terhubung, media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dengan menggunakan platform seperti Microsoft Teams atau WhatsApp. Dengan demikian, komunikasi dengan rekan kerja dapat dilakukan secara *real-time*, yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan memungkinkan untuk menyelesaikan tugas dengan lebih efisien. Komunikasi yang cepat dan jelas membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kolaborasi tim. Media sosial juga menawarkan alat untuk manajemen waktu dan tugas. Banyak aplikasi dan platform yang terintegrasi dengan media sosial memungkinkan untuk membuat daftar tugas, mengatur pengingat, dan memprioritaskan pekerjaan. Dengan menggunakan alat ini, maka dapat lebih fokus dan terorganisir, sehingga meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

Memanfaatkan media sosial dapat menciptakan lingkungan yang inspiratif, karena melalui media sosial dapat mengikuti gaya pemikiran para pemimpin, pengusaha, dan individu inspiratif yang membagikan pengalaman dan motivasi mereka. Paparan terhadap konten positif dan inspiratif dapat meningkatkan semangat dan kreativitas para pembacanya. Ketika para pelaku usaha merasa terinspirasi, mereka cenderung menjadi lebih produktif dan termotivasi untuk mencapai tujuannya. Media sosial juga berperan memberikan kemudahan yang signifikan dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu dengan lebih cepat dan efisien. Salah satu manfaat utama media sosial adalah kemudahan akses informasi yang cepat. Dalam hitungan detik dapat menemukan jawaban atas pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

Bagi pelaku bisnis, media sosial menawarkan platform yang ideal untuk memasarkan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan iklan berbayar atau kampanye viral, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Misalnya, sebuah produk baru dapat diperkenalkan melalui postingan di Instagram atau Facebook, dan dalam waktu singkat, dapat mendapatkan perhatian dari ribuan pelanggan potensial. Proses promosi yang cepat ini membantu UMKM untuk meraih hasil lebih cepat dibandingkan metode tradisional. Berbagai aplikasi manajemen waktu yang terintegrasi dengan media sosial, dapat mengatur jadwal dan mengingatkan diri tentang tenggat waktu. Misalnya, menggunakan kalender online yang terhubung dengan akun media sosial memungkinkan untuk menerima pengingat tentang tugas penting, sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu tanpa merasa terbebani. Selain itu, media sosial menyediakan sumber inspirasi yang tak terbatas yaitu dapat mengikuti tokoh-tokoh inspiratif sehingga dapat menemukan gagasan-gagasan baru dan cara yang lebih efektif untuk menyelesaikan tugas. Ketika terpapar pada konten yang memotivasi, semangat untuk bekerja pun meningkat, dan dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.

Pengaruh Variabel Organisasi Terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan nilai $\text{sig } 0.016 < 0.05$ berarti adanya pengaruh signifikan variabel organisasi terhadap pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh organisasi tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel organisasi yang mempengaruhinya seperti budaya organisasi, kualitas sumber daya manusia, strategi pemasaran, dukungan manajemen, dan ukuran serta struktur organisasi. Semuanya berkontribusi pada efektivitas penggunaan media sosial. Dengan memahami dan mengelola variabel-variabel ini, organisasi dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam dunia yang semakin

terhubung ini, pengaruh variabel organisasi terhadap pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting untuk diperhatikan.

Di tengah perubahan model bisnis yang cepat, manajemen puncak semakin menyadari bahwa adopsi media sosial bukan hanya sekadar pilihan, tetapi menjadi suatu keharusan bagi organisasi. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan berbagai keuntungan strategis yang signifikan, dan hal inilah mengapa manajemen puncak memandangnya sebagai hal yang penting karena untuk membangun citra dan brand awareness. Media sosial memberikan kesempatan bagi organisasi untuk membangun citra merek yang kokoh dan meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen yang lebih luas. Konten yang menarik dan konsisten di platform media sosial dapat membantu menciptakan identitas merek yang jelas dan positif. Media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendukung strategi pemasaran, inovasi dan keunggulan kompetitif, dan membangun komunikasi serta loyalitas. Selain itu, keberadaan media sosial memungkinkan organisasi untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan dengan cepat, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Aisyah, 2024).

Adopsi media sosial adalah langkah penting yang diambil oleh manajemen puncak untuk menjaga relevansi dan daya saing organisasi. Melalui pemanfaatan media sosial, organisasi dapat membangun citra yang kuat, berinteraksi dengan pelanggan, mendukung strategi pemasaran, mendorong inovasi, dan membangun komunitas yang loyal. Dalam dunia yang terus berubah ini, pemahaman dan dukungan manajemen puncak terhadap media sosial akan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang organisasi.

Pengaruh Variabel Lingkungan Terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan nilai $\text{sig } 0.021 < 0.05$ berarti adanya pengaruh signifikan variabel lingkungan terhadap pemanfaatan media sosial. Dalam dunia yang semakin terhubung, variabel lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemanfaatan media sosial oleh organisasi. Lingkungan eksternal, termasuk faktor sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya, dapat membentuk cara dan efektivitas penggunaan media sosial dalam mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa cara variabel lingkungan mempengaruhi pemanfaatan media sosial yaitu a). Faktor Sosial, perubahan dalam norma dan perilaku sosial dapat mempengaruhi cara organisasi menggunakan media sosial. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mendorong perusahaan untuk berbagi dengan sesama melalui platform media sosial. Organisasi yang peka terhadap tren sosial ini dapat membangun citra positif dan menarik perhatian pelanggan yang peduli terhadap isu-isu tersebut; b) Faktor Ekonomi, kondisi ekonomi juga berperan penting dalam pemanfaatan media sosial. Di masa resesi, UMKM mungkin lebih memilih pemasaran digital yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Media sosial menawarkan platform yang lebih terjangkau untuk menjangkau audiens yang luas, memungkinkan organisasi untuk tetap relevan bahkan dalam kondisi ekonomi yang sulit. Sebaliknya, saat ekonomi tumbuh, UMKM mungkin berinvestasi lebih banyak dalam kampanye media sosial yang lebih ambisius; c). Perkembangan teknologi, kemajuan teknologi mempengaruhi bagaimana organisasi memanfaatkan media sosial. Dengan munculnya alat dan aplikasi baru, UMKM dapat mengoptimalkan strategi media sosial mereka. Misalnya, fitur analitik yang lebih canggih memungkinkan organisasi untuk memantau kinerja konten mereka secara real-time, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik

berdasarkan data. Selain itu, perkembangan dalam teknologi mobile telah meningkatkan penggunaan media sosial, sehingga organisasi harus beradaptasi dengan tren ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas; d) Budaya dan Tradisi, budaya lokal dan tradisi masyarakat juga mempengaruhi cara media sosial dimanfaatkan. Di negara-negara dengan budaya komunal yang kuat, misalnya, perusahaan mungkin lebih fokus pada membangun hubungan dan komunitas di media sosial. Sebaliknya, di budaya yang lebih individualistik, pendekatan pemasaran dapat lebih berfokus pada promosi produk dan manfaatnya bagi individu. Memahami konteks budaya ini membantu perusahaan menyesuaikan pesan mereka agar lebih relevan dan efektif (Kiptiah et al., 2021).; e) Persaingan pasar, lingkungan kompetitif di mana sebuah organisasi beroperasi juga mempengaruhi pemanfaatan media sosial. Jika pesaing aktif dan berhasil di media sosial, perusahaan lain mungkin merasa terdorong untuk meningkatkan kehadiran mereka di platform tersebut. Dalam situasi ini, organisasi perlu berinovasi dalam konten dan strategi mereka agar dapat bersaing dan tetap menarik perhatian konsumen (N. N. Ariani et al., 2022).

Implikasi dari hasil penelitian ini antara lain: pentingnya untuk mengembangkan program pelatihan literasi keuangan yang ditargetkan bagi pemilik UMKM yang meliputi program manajemen anggaran, pengelolaan arus kas, dan perencanaan investasi; pemerintah dapat merancang kebijakan yang mendukung peningkatan literasi keuangan di kalangan UMKM, seperti insentif untuk pelatihan atau program edukasi di bidang keuangan; dan untuk Lembaga keuangan harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk dan layanannya, agar UMKM dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih baik.

KESIMPULAN

Penerapan analisis OODA Loop pada strategi ketahanan Usaha UMKM melalui pemanfaatan media sosial, dengan pendekatan TOE Framework, menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat secara signifikan meningkatkan responsivitas dan adaptabilitas UMKM di pasar yang dinamis. Hasil observe atau mengamati: UMKM dapat dengan cepat mengumpulkan data tentang tren pasar, preferensi konsumen, dan perilaku kompetitor melalui media sosial, yang membantu mereka memahami lingkungan bisnis lebih baik. Hasil orient atau mengorientasikan: UMKM menganalisis informasi berdasarkan data yang diperoleh untuk mengenali peluang dan tantangan, didukung oleh faktor-faktor dari TOE Framework yang mempengaruhi keputusan strategis. Hasil decide atau memutuskan: analisis yang tepat memungkinkan UMKM membuat keputusan strategis yang lebih baik, menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar. Hasil act atau bertindak: tindakan yang diambil berdasarkan keputusan ini meningkatkan ketahanan UMKM. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan memperkuat visibilitas dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, pendekatan ini menciptakan kerangka kerja yang komprehensif untuk meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM, memungkinkan mereka untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang volatile. Saran untuk meningkatkan efektivitas strategi ini antara lain: meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan keterampilan digital, membangun sistem pemantauan real-time untuk analisis pasar, mengumpulkan umpan balik pelanggan secara rutin untuk memperbarui strategi, mendorong kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan dan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnis, mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Kemdikbud RistekDikti melalui Hibah DRTPM TA. 2024 untuk skema Penelitian Dosen Pemula, LPPM Universitas Boyolali dan Mitra UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdi, H. (2023). Beberapa Cara untuk Menghadapi Persaingan Usaha Antara Lain Mengenali Tantangan. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5322413/beberapa-cara-untuk-menghadapi-persaingan-usaha-antara-lain-mengenali-tantangan?page=6>
- Aisyah, S. dkk. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto. *JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/30031968000>
- Ariani, N., Vidriza, U., & Sugianto, S. (2024). Peningkatan Produktivitas Dan Edukasi Pemanfaatan Sosial Media Bagi UMKM Di Perumahan Benda Baru, Pamulang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1.3191>
- Budiarsi, S. Y., Pamartaningtyas, M. M., & Mia, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Aware-Ness Terhadap Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3329>
- Cahyadi, L. D. C. R., & Pradnyani, N. L. P. S. P. (2022). DIGITALISASI UMKM DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TOE MODEL. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 1132. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i09.p10>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. L., Saputra, M. H., Lubis, W. I., Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 173–181. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.816>
- Farizd, M., Sabila, R., Martapura, I. R., & Wulansari, A. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework. *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 198–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jsit.v3i2.863>
- Fitri Zakiyah, E., Bowo Prayoga Kasmu, A., & Nugroho, L. (2022). Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657–1668. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4482>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Hidayat, A. A. N. (2022). Sandiaga Ungkap UMKM Kuliner Lebih dan Cepat Mengembangkan Usaha. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co/read/1618468/sandiaga-ungkap-umkm-kuliner->

lebih-dan-cepat-mengembangkan-usaha

- Kiptiah, M., Darmawan, M. I., & Ilmannafian, A. G. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Industri Kecil Menengah Sasirangan di Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 8(1), 25–33. <https://doi.org/10.34128/jtai.v8i1.133>
- Kuppam, M. (2023). Observability Practice with OODA Principles and Processes. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 11(11), 302–308. <https://doi.org/10.36347/sjet.2023.v11i11.004>
- Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, M., Meliana, M., Lim, I., Aidnilla, F., & Fahlevi, R. (2023). Peningkatan Penjualan Pada UMKM Pempek Yaya House Dengan Optimasi Media Sosial. *JURNAL ECONOMINA*, 2(1), 1099–1113. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.256>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Sanjaya, T. A. F., & Sari, R. P. (2021). Analisis Ketahanan UMKM di Sidoarjo dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Menggunakan OODA Loop. *SENAPAN: Seminar Nasional Akuntansi*, 1(1), 233–243. <https://senapan.upnjatim.ac.id/index.php/senapan/article/view/243>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Virgiawan, Z., Faizal, M. I., Firmansayah, R., & Ramadyta, A. D. (2022). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bisnis Bagi Online Shop Di Daerah Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 84–100. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.253>
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Syari'ah: J-ESA*, 3(2), 280–302. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/article/view/554>
- Warpindyastuti, Lady Diana Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada Min 18 Jakarta. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i1.2971>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2), 30–47. <https://doi.org/10.26905/jrei.v3i2.9122>