



## Persepsi Pelaku UMKM tentang Dampak Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis

Dinda Maharani Putri<sup>1\*</sup>, Rizky Hidayat Maulana<sup>1</sup>, Farhan Bagas Saputra<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

\*Corresponding Author: [dindamputri782@gmail.com](mailto:dindamputri782@gmail.com)

### Article History

Manuscript submitted:

**8 June 2025**

Manuscript revised:

**12 July 2025**

Accepted for publication:

**26 July 2025**

### Abstract

This study aims to analyze the perceptions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the impact of social media on the development of their businesses. Social media has become a highly influential platform for the marketing of products and services, enabling MSME actors to reach a wider market at relatively low cost. The method used in this study is a survey combined with in-depth interviews with MSME actors in several regions to explore their views on the use of social media as a tool for marketing and business development. The findings indicate that most MSME actors perceive social media as having a positive impact, such as increased visibility, network expansion, and higher sales. However, there are also challenges related to limited human resources and technical skills in managing social media effectively. This study concludes that social media plays a significant role in supporting MSME business growth, although some obstacles still need to be addressed in order to maximize its impact. Therefore, further training and support are required for MSME actors in leveraging social media for their business development.

### Keywords

MSME;  
social media;  
business development;  
perception;  
marketing

Copyright © 2025, The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license



**How to Cite:** Putri, D. M., Maulana, R. H., & Saputra, B. F. (2025). Persepsi Pelaku UMKM tentang Dampak Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis. *Economics Note*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.70716/econote.v1i1.44>

### Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah munculnya platform media sosial yang telah merevolusi cara pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), berinteraksi dengan konsumen dan pasar. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, karena selain menjadi penyumbang terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB), UMKM juga menyerap banyak tenaga kerja. Meskipun demikian, UMKM menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan sumber daya, akses ke pasar yang lebih luas, serta kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Media sosial, yang terdiri dari berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp, telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif, terutama bagi UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun

hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka (Sweeney & Kahn, 2016). Namun, meskipun memiliki potensi besar, belum banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial secara optimal, dan ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti kurangnya pengetahuan dalam mengelola platform ini dengan efektif (Fischer & Reuber, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Misalnya, penelitian oleh Dube & Falahat (2020) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya pemasaran tradisional dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019), meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, banyak pelaku UMKM yang masih merasa kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini karena keterbatasan keterampilan digital dan sumber daya.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah persepsi pelaku UMKM terhadap dampak media sosial dalam pengembangan bisnis mereka. Persepsi ini dapat memengaruhi sejauh mana pelaku UMKM mau berinvestasi dalam strategi pemasaran digital dan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi pelaku UMKM tentang dampak media sosial dalam pengembangan bisnis mereka, serta mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana pelaku UMKM melihat media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga akan menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial, termasuk tingkat pemahaman teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta aksesibilitas terhadap platform media sosial yang ada.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah mereka memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran mereka. Apakah media sosial benar-benar memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis mereka, ataukah ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM?

Penelitian ini sangat relevan, mengingat pentingnya media sosial dalam ekosistem bisnis saat ini. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial, meskipun platform ini dapat memberikan banyak keuntungan dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang persepsi pelaku UMKM terhadap media sosial dapat membantu merancang program pelatihan dan dukungan yang lebih tepat sasaran bagi mereka.

Lebih lanjut, penelitian ini berupaya untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengambil kebijakan dan lembaga yang mendukung pengembangan UMKM. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan yang dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan potensi media sosial dengan lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki bagaimana kebijakan dan program pemerintah serta lembaga terkait dapat mendukung pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan media sosial. Program pelatihan dan pendampingan yang tepat dapat mempercepat proses transformasi digital UMKM, sehingga mereka dapat lebih kompetitif di pasar global.

Dalam hal ini, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai peran media sosial dalam pengembangan UMKM, serta memperluas wawasan mengenai bagaimana pelaku UMKM di Indonesia memandang media sosial sebagai alat pemasaran dan pengembangan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi berbagai pihak yang terlibat dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM.

---

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data terkait persepsi pelaku UMKM terhadap dampak media sosial dalam pengembangan bisnis mereka. Penelitian dilakukan di beberapa daerah di Indonesia yang memiliki konsentrasi pelaku UMKM yang signifikan, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi secara luas. Pemilihan daerah ini didasarkan pada pertimbangan keragaman jenis usaha dan tingkat perkembangan UMKM di masing-masing daerah. Selain itu, pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, dengan melibatkan pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnis mereka.

Proses pengumpulan data dimulai dengan penyebaran kuesioner untuk memperoleh gambaran umum mengenai penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor seperti jenis media sosial yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan tujuan penggunaan media sosial dalam konteks pengembangan bisnis. Kuesioner ini kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada sejumlah pelaku UMKM terpilih, yang bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi mereka tentang dampak media sosial, baik dari segi positif maupun tantangan yang dihadapi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden. Data yang terkumpul melalui kuesioner dan wawancara diproses dengan teknik analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama terkait dampak media sosial terhadap pengembangan bisnis UMKM. Selanjutnya, hasil temuan dari wawancara dan kuesioner dianalisis secara komparatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dalam pengembangan bisnis dan kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Validitas hasil penelitian dijaga dengan melakukan triangulasi data, yakni dengan membandingkan hasil dari kuesioner dengan wawancara dan sumber lain yang relevan. Selain itu, untuk meningkatkan keandalan data, wawancara dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor industri, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan representatif. Penelitian ini juga dilengkapi dengan dokumentasi penggunaan media sosial dari beberapa pelaku UMKM, guna memperkaya analisis tentang bagaimana mereka memanfaatkan platform tersebut dalam memajukan usaha mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM di masa depan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pelaku UMKM mengenai dampak media sosial terhadap pengembangan bisnis mereka. Dalam analisis ini, kami menggali bagaimana media sosial memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap keberlanjutan serta pengembangan usaha kecil dan menengah. Berdasarkan hasil survei dan wawancara dengan pelaku UMKM, media sosial telah terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran dan pertumbuhan bisnis mereka. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, yang akan dibahas lebih lanjut dalam bagian ini.

Pertama, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa media sosial memberikan dampak positif dalam hal visibilitas bisnis. Sebanyak 68% pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian ini melaporkan adanya peningkatan pengenalan merek dan produk mereka setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Dewi dan Yulianto (2022) yang menyatakan bahwa media sosial

memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien.

Namun, meskipun visibilitas meningkat, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknis dalam mengelola akun media sosial. Sebanyak 52% pelaku UMKM merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2021), yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi penghambat utama bagi pengusaha UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal. Oleh karena itu, pelatihan mengenai strategi pemasaran media sosial menjadi penting bagi pengembangan UMKM.

Selain itu, sebagian pelaku UMKM juga melaporkan kesulitan dalam mengukur dampak dari upaya pemasaran mereka di media sosial. Meskipun mereka merasa ada peningkatan penjualan, mereka kesulitan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penjualan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data analitik dari media sosial masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak pelaku UMKM. Penelitian oleh Purnama et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara mengukur efektivitas pemasaran mereka melalui media sosial.

Namun, meskipun terdapat tantangan tersebut, tidak sedikit pelaku UMKM yang berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Sebanyak 44% responden melaporkan peningkatan dalam volume transaksi dan hubungan pelanggan setelah menggunakan media sosial. Menurut Suryani dan Fitria (2021), penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, yang membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Media sosial juga memberikan pelaku UMKM peluang untuk memanfaatkan berbagai fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan anggaran mereka. Sebagian besar pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka merasa media sosial memungkinkan mereka untuk melakukan pemasaran dengan anggaran yang terbatas. Menurut Puspitasari dan Hidayati (2020), fitur iklan yang tersedia di platform seperti Facebook dan Instagram sangat efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih spesifik, yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Meskipun banyak pelaku UMKM yang mengakui keuntungan yang diperoleh dari penggunaan media sosial, sebagian besar juga menyoroti ketergantungan mereka pada platform besar seperti Facebook dan Instagram. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan risiko yang ditimbulkan jika ada perubahan kebijakan atau algoritma pada platform tersebut. Penelitian oleh Anwar et al. (2019) menunjukkan bahwa ketergantungan pada satu platform media sosial dapat menjadi risiko besar bagi UMKM, terutama jika terjadi perubahan algoritma yang mempengaruhi visibilitas dan interaksi dengan audiens.

Selain itu, faktor lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan dalam pengelolaan waktu dan tenaga. Banyak pelaku UMKM yang merasa bahwa mengelola media sosial memerlukan waktu dan usaha yang tidak sedikit. Sebagian besar pelaku UMKM merasa terbebani dengan tuntutan untuk terus menghasilkan konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan, serta memonitor hasil dari kampanye pemasaran mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), yang menyebutkan bahwa pengusaha UMKM sering kali tidak memiliki cukup waktu untuk fokus pada aspek penting lainnya dari usaha mereka karena terlalu banyak waktu yang dihabiskan untuk mengelola media sosial.

Tantangan lain yang ditemukan adalah ketidakpastian terkait dengan algoritma media sosial. Pelaku UMKM sering merasa kesulitan untuk mengikuti perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas postingan mereka. Hal ini diungkapkan oleh Andriani et al. (2020), yang

menyebutkan bahwa perubahan algoritma pada media sosial sering kali membuat pelaku UMKM bingung dan tidak tahu bagaimana cara menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, meskipun banyak pelaku UMKM yang merasakan manfaat dari penggunaan media sosial, mereka juga menghadapi sejumlah tantangan yang harus diatasi agar dapat memanfaatkan media sosial secara optimal. Pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif terkait pemasaran digital, serta peningkatan pemahaman tentang analitik media sosial, menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini.

Dengan demikian, untuk meningkatkan dampak positif media sosial terhadap pengembangan UMKM, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan dukungan yang lebih mendalam bagi para pelaku UMKM. Pelatihan ini tidak hanya terbatas pada pengelolaan media sosial, tetapi juga pada pemanfaatan data analitik, pengukuran hasil pemasaran, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan bisnis pelaku UMKM. Sebagian besar responden mengakui bahwa penggunaan media sosial telah meningkatkan visibilitas produk mereka secara drastis, memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Hal ini sangat membantu pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran tradisional. Keberadaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, misalnya, memberikan akses mudah bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih besar, baik lokal maupun global.

Namun, meskipun banyak pelaku UMKM merasakan manfaat positif dari media sosial, tantangan dalam pengelolaan dan optimalisasi masih menjadi hambatan utama. Keterbatasan dalam hal pengetahuan teknis dan sumber daya manusia membuat beberapa pelaku UMKM kesulitan untuk memaksimalkan potensi media sosial. Hal ini menciptakan kesenjangan antara mereka yang dapat mengelola akun media sosial secara profesional dan yang tidak mampu melakukannya secara optimal. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sangat diperlukan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis UMKM. Untuk memaksimalkan dampak positifnya, pelaku UMKM membutuhkan dukungan yang lebih dalam bentuk pelatihan dan edukasi mengenai strategi pemasaran digital. Dengan pemahaman dan keterampilan yang tepat, penggunaan media sosial dapat lebih optimal, dan UMKM dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

## Daftar Pustaka

- Andriani, M., Suryani, E., & Kurniawan, A. (2020). Analisis pengaruh algoritma media sosial terhadap jangkauan pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 120-130.
- Anwar, F., Rachmawati, R., & Prabowo, I. (2019). Risiko ketergantungan pada platform media sosial untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 42-55.
- Dewi, A. T., & Yulianto, Y. (2022). Dampak media sosial terhadap pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 18(2), 80-92.
- Dube, L., & Falahat, M. (2020). Social media marketing: A new frontier for SMEs. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-58.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction and business: Can social media be used to facilitate new business creation?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-13.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan tahunan sektor UMKM Indonesia 2020*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Nugroho, P. (2021). Tantangan pengelolaan media sosial bagi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 200-213.
- Purnama, W., Sari, R., & Hidayati, D. (2020). Pemanfaatan data analitik media sosial dalam pengukuran pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 16(1), 25-40.
- Shankar, V. (2019). The role of digital and social media in small business marketing. *Journal of Business Research*, 99, 190-198.
- Suryani, I., & Fitria, D. (2021). Pemasaran berbasis media sosial dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(1), 45-58.
- Sweeney, J. C., & Kahn, R. (2016). Social media and small business: An integrated model of social media adoption. *Journal of Business Research*, 68(4), 778-785.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The use of social media in the B2B context: An empirical study of SMEs. *Industrial Marketing Management*, 50, 11-20.
- Wahyuni, S. (2021). Hambatan pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen UMKM*, 10(2), 103-118.