

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Persepsi Tingkat Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial

Jatiro Feshago Panjalu & Andriyastuti Suratman

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: andri_suratman@uii.ac.id

Abstract

This study examines the readiness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize social media for digital marketing. Given the importance of digital platforms in today's modern business era, this study aims to understand how MSMEs view their readiness to manage social media and their level of involvement in utilizing it for promotional activities. The methodology used is quantitative descriptive, including a survey distributed to 64 MSME owners, which collected data on their experiences, practices, and attitudes toward social media management. The results show that most MSME owners feel ready to manage their social media by actively following trends and creating relevant content to attract consumers. The study also shows that although social media significantly contributes to expanding market reach, improving customer relationships, and increasing sales, many MSMEs still lack a comprehensive digital marketing strategy. Although MSMEs show a high level of readiness to use social media, further education and support are needed to adopt more advanced digital marketing tools and strategies.

Keywords social media, digital marketing, MSMEs readiness.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Pemanfaatan teknologi, terutama internet, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis (Agustina et al., 2019). Namun, keterbatasan sumber daya manusia seringkali menjadi kendala utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi (Rahayu & Day (2017). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, belum semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal. Transformasi digital membuka peluang emas bagi UMKM untuk berkembang. Sektor UMKM, yang menjadi penopang utama perekonomian Indonesia dan mempekerjakan sebagian besar penduduk (Limanseto, 2021), dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan inovasi. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi lebih besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Sri Mulyani menekankan pentingnya UMKM untuk menembus pasar ekspor guna meningkatkan devisa negara (Primantoro & Wulan (2024). Namun, saat ini kontribusi UMKM terhadap total ekspor masih jauh dari optimal. Minimnya akses pembiayaan menjadi salah satu kendala utama. Untuk mengatasi hal ini, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital, terutama pemasaran digital, untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pemasaran digital, yang melibatkan berbagai teknik seperti SEO, SEM, dan pemasaran media sosial, menawarkan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih terjangkau. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi konten, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing konsumen (Gensler et al., 2013). Wahyudin dkk. (2023) menambahkan bahwa platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram telah menjadi alat yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Meskipun media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar (Wahyudin et al., 2023), banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengelola platform ini secara efektif. Donoriyanto et al. (2023) menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan, menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam menciptakan konten menarik dan menganalisis data media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu & Day (2017) yang menunjukkan bahwa literasi digital yang rendah merupakan kendala utama dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kapasitas SDM menjadi sangat penting untuk mendukung transformasi digital UMKM. Untuk meningkatkan kapabilitas digital SDM UMKM, diperlukan pelatihan berkelanjutan dan dukungan aktif dari pemerintah. Selain menyediakan pelatihan, pemerintah juga perlu memastikan ketersediaan infrastruktur teknologi informasi yang memadai, seperti yang diusulkan oleh (Nurjaman, 2022). Dengan infrastruktur yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, regulasi yang mendukung dan fleksibel juga sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM berbasis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan kajian Sugiarto et al. (2023) mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kota Cirebon. Jika penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh media sosial terhadap penjualan, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai kesiapan UMKM itu sendiri dalam mengelola media sosial. Hal ini relevan mengingat temuan INDEF (2024) yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih kurang terampil dalam mengelola media sosial. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial, termasuk tingkat pengetahuan dan keterampilan digital, alokasi anggaran, dukungan eksternal, dan tingkat adopsi teknologi oleh SDM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik terkait pengembangan program pelatihan dan dukungan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di era digital.

2. Tinjauan Literatur

Sugiarto et al. (2023) dalam studinya yang telah menunjukkan secara kuantitatif bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kota Cirebon. Melalui survei terhadap 100 pelaku UMKM, penelitian ini menemukan bahwa hampir 57% peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai alat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

branding. Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk mendukung pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM. Dalam penelitian kualitatifnya, Donoriyanto et al. (2023) mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi. Meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, seperti jangkauan yang luas dan interaksi langsung dengan pelanggan, namun UMKM seringkali terkendala oleh keterbatasan anggaran, pengetahuan, dan persaingan yang ketat. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi yang tepat, seperti konsistensi dalam konten, personalisasi, dan pemanfaatan fitur media sosial secara inovatif, untuk mengatasi tantangan tersebut. Gensler et al. (2013) dalam menyoroti peran penting pelanggan dalam membentuk persepsi merek di era media sosial. Melalui studi literatur, mereka menyimpulkan bahwa pelanggan kini menjadi narator utama dalam "cerita merek" (brand story). Dengan kemudahan berbagi informasi di media sosial, pelanggan dapat dengan bebas menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka tentang sebuah merek, sehingga secara signifikan mempengaruhi citra merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu proaktif dalam mengelola dan merespons narasi yang diciptakan oleh pelanggan. Wahyudin et al. (2023) dalam penelitiannya telah mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur kesiapan teknologi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital. Melalui survei terhadap 177 responden, penelitian ini berhasil mengidentifikasi 21 indikator yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM secara umum memiliki kesiapan yang cukup baik untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce.

Penelitian Panjalu et al., (2024) memberikan sumbangan yang berharga bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan meningkatkan kinerja bisnis. Namun, masih banyak aspek yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Bukhari (2021) telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM fashion di Bekasi Utara. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa keempat variabel independen yang diteliti, yaitu modal, pengetahuan finansial, teknologi, dan media sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Jika dibandingkan dengan penelitian Panjalu et al., (2024) dan Ferdiansyah & Bukhari (2021), terdapat kesamaan dalam temuan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM. Sedangkan (Firdaus & Fahrizal, 2021) memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai dimensi-dimensi penggunaan media sosial yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian Srirejeki (2016) memperkuat temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, (Panjalu et al., 2024; Ferdiansyah & Bukhari, 2021; Firdaus & Fahrizal, 2021) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM.

Secara kontradiksi terdapat temuan yang menunjukkan bahwa kendala modal dan kurangnya pengetahuan menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital (Rokhmah & Yahya, 2020), terutama gambaran ini lebih spesifik mengenai kondisi UMKM di

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

daerah pedesaan. Hadangan lainnya mengenai kesiapan digital UMKM dengan mencakup aspek legalitas produk dan ekosistem digital secara keseluruhan (Sucipto, 2023). Temuan sebelumnya juga menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan dan ekspektasi yang tidak realistis menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital (Beier & Wagner, 2016).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara kuantitatif kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial, sejalan dengan pendekatan deskriptif yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2010). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan *mix method* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, seperti yang direkomendasikan oleh (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan UMKM dan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial.

Sesuai dengan definisi populasi oleh Sekaran & Bougie (2010), penelitian ini memfokuskan pada seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di Indonesia. Dengan cakupan populasi yang luas, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi UMKM secara keseluruhan. Untuk memperoleh sampel, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yang umum digunakan dalam penelitian sosial (Sekaran & Bougie (2010). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cepat dan efisien. Meskipun demikian, peneliti telah memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial, seperti yang disarankan oleh Taherdoost (2016). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Taherdoost, 2016). Kuesioner disusun untuk menggali informasi tentang bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial, serta bagaimana UMKM mengelola organisasi maupun SDM dalam mengelola media sosial hingga bagaimana dampaknya terhadap efektivitas pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan menggunakan platform google forms, yang memudahkan distribusi kuesioner dan pengumpulan data secara cepat dan efisien.

Kuesioner terdiri dari 5 (lima) bagian utama. Bagian pertama pada kuesioner penelitian ini adalah Identitas Responden. Bagian ini meliputi identitas responden secara umum. Pada bagian pertama ini juga termasuk identitas usaha atau tempat responden bekerja, karena pada penelitian ini juga mempersilahkan bagi karyawan dari pelaku usaha yang mengetahui media sosial usahanya untuk ikut berpartisipasi. Kuesioner tetap dilakukan screening untuk menyaring responden dari pelaku usaha yang memiliki media sosial dengan yang tidak memiliki media sosial. Lalu jika pelaku usaha memiliki media sosial, maka pertanyaan kuesioner dilanjutkan ke pertanyaan tertutup, yang terdiri dari 3 (tiga) bagian dari 5 (lima) bagian utama. 3 (tiga) bagian ini terdiri dari bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial, bagaimana pelaku usaha mengelola media sosial usahanya, dan bagaimana dampak dari media sosial yang dimanfaatkan untuk pemasaran digital suatu usaha. Pada bagian kelima atau pada bagian terakhir responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan terbuka yang bisa dijawab

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara singkat. Bagian ini bertujuan untuk mengulik lebih dalam mengenai pandangan responden terhadap pengelolaan media sosial lebih lanjut. Pertanyaan tertutup pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Pertanyaan di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dengan pendekatan utama: Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan survei dengan 5 (lima) skala Likert untuk mengukur persepsi pelaku usaha UMKM tentang kesiapan mereka dalam mengelola media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasar Gambar 1 dan 2 diketahui terkait dominasi responden berjenis kelamin laki-laki 51,6% dibandingkan 48,4% nya adalah perempuan. Sedangkan 56,3% di dominasi oleh pelaku usaha berusia 21-30 tahun yang merupakan usia produktif untuk berkarya. Dari hasil survei juga menunjukkan tidak adanya kelompok usia remaja <20 tahun yang menjadi pelaku usaha. Tidak sedikit juga sebanyak 17,2% dan 12,5% dari responden berusia 36-45 tahun (dewasa) dan responden berusia >50 tahun (lanjut usia). kategori kuliner menempati urutan pertama dengan 57,8%, kemudian nomor urut dua di angka 10,9% dari usaha perdagangan, 9,4 % dari usaha Jasa, serta usaha bidang Fashion dengan perolehan data 7,8%. Sisanya di bawah 5% yang diantaranya yakni Film, Animasi, dan Video diikuti usaha Pariwisata, Fotografi, dan Arsitektur.

Gambar 1 & 2. Deskripsi Responden berdasar Jenis Kelamin dan Usia

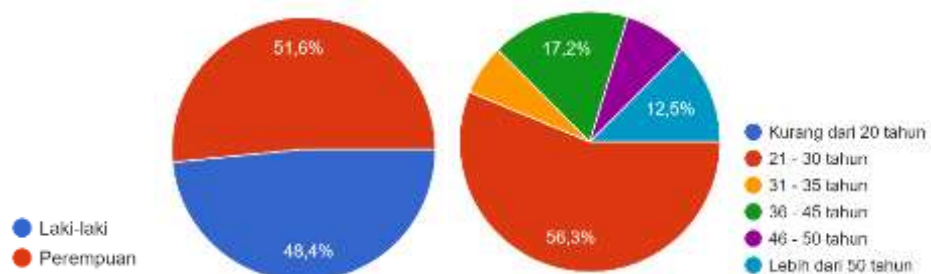


Diagram pada Gambar 3 & 4, menunjukkan usaha dengan kategori kuliner menempati urutan pertama dengan 57,8%, kemudian nomor urut dua di angka 10,9% dari usaha perdagangan, 9,4 % dari usaha Jasa, serta usaha bidang Fashion dengan perolehan data 7,8%. Sisanya di bawah 5% yang diantaranya yakni Film, Animasi, dan Video diikuti usaha Pariwisata, Fotografi, dan Arsitektur. Sedangkan pemilik usaha sebanyak 85,9%, disusul dengan nilai di bawah 10% manajer, di bawah 5% pengawas dan karyawan. Sedangkan pada Gambar 5 didapatkan durasi usaha yang paling mendominasi adalah di usia 1-4 tahun. Disusul dengan usaha yang sudah berjalan cukup lama yakni >7 tahun sebanyak 26,6%, selanjutnya usaha dengan usia <1 tahun sebanyak 18,8% dan usaha berusia 5-7 tahun 10,9%. Nilai rata-rata dari 64 responden adalah berpendapatan Rp 50,22 juta setiap bulannya. Pendapatan kotor per bulan yang mendominasi dari 64 responden adalah sebesar Rp 5 juta. Setelah penulis olah ditemukan sekitar 7 responden yang mengisi pendapatan per bulannya sebesar Rp 5 juta. Begitu juga dengan nilai minimum dan maksimum, responden dengan pendapatan terbanyak yakni sebesar Rp 1 milyar sebanyak 2 responden dan responden dengan pendapatan ter kecil sebesar Rp 200

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

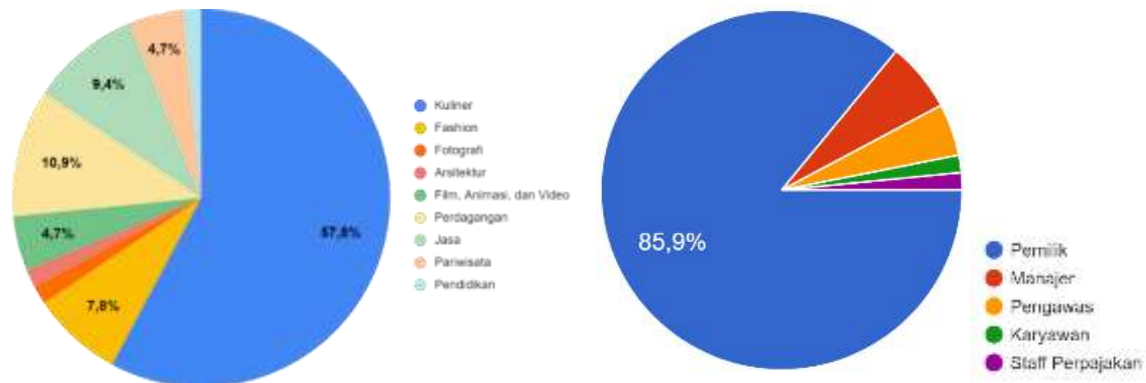
Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ribu per bulan sebanyak 1 responden.

Gambar 3 & 4. Deskripsi Responden berdasar Jenis Usaha dan Jabatan

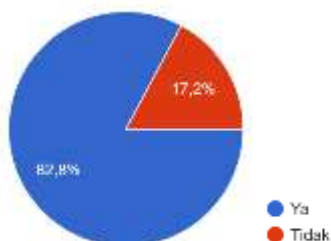


Gambar 5 & 6. Deskripsi Responden berdasar Lama Usaha Beroperasi & Pendapatan/bulan



Dari Gambar 7. perolehan data pada diagram gambar 4.7 terdapat 82,8% atau sebanyak 53 responden memiliki media sosial dan sisanya sebanyak 17,2% atau sebanyak 11 responden tidak memiliki media sosial. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pelaku usaha yang selanjutnya dapat mengisi data bagian utama penelitian ini secara penuh hanya sebanyak 53 responden dari total 64 responden. Pada dasarnya penelitian ini hanya berfokus pada pelaku usaha yang telah berjalan dan memiliki media sosial.

Gambar 7. Deskripsi Responden berdasar Kepemilikan Medsos Usaha



Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM (83%) telah mengikuti perkembangan tren media sosial dan menerapkannya dalam promosi bisnis mereka. Selain itu, 88,7% responden juga aktif membuat konten yang menarik dan relevan sesuai dengan bidang usaha. Hal ini mengindikasikan kesiapan UMKM dalam menghasilkan konten berkualitas untuk menarik minat konsumen. Sebanyak 66% UMKM melakukan evaluasi rutin terhadap pengelolaan media sosial mereka, menunjukkan kesadaran akan pentingnya evaluasi untuk meningkatkan kinerja. Meskipun demikian, 34% responden belum melakukan evaluasi, yang mungkin terkait dengan kurangnya pengalaman dalam mengelola media sosial (13,2%). Mayoritas UMKM (86,8%) memiliki pengalaman mengelola media sosial dan melakukan evaluasi secara mandiri. Sebanyak 54,7% UMKM menyatakan setuju bahwa memiliki tim khusus untuk mengelola media sosial sangat penting. Namun, 45,3% lainnya masih ragu-ragu. Keputusan untuk membentuk tim khusus perlu dipertimbangkan secara matang, terutama terkait dampak finansial dan sumber daya manusia (Beier & Wagner, 2016). Tim khusus media sosial sebaiknya dibentuk jika penggunaan media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan usaha. Menurut INDEF (2024) sebesar 33,6% atau sebanyak 22 juta UMKM di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama pemasaran mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp menjadi pilihan populer karena fitur-fitur yang mendukung aktivitas bisnis seperti iklan berbayar, toko *online*, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Yusuf (2023) dalam laman web kominfo, membahas mengenai pertemuan Kemendagri yakni Zulkifli Hasan dengan CEO Tiktok Shou Zi Chew. Menurut Zulkifli Hasan Tiktok dapat digunakan sebagai platform yang berpengaruh besar terhadap UMKM di Indonesia. Dalam perkembangannya saat ini sudah mencapai 5 (lima) juta pengguna yang merupakan pelaku usaha sudah memanfaatkan platform Tiktok, 2 (dua) juta diantaranya sudah menggunakan fitur Tiktok Shop.

Frekuensi unggahan konten UMKM cenderung stabil, dengan 62,26% responden mengunggah 1-2 kali seminggu. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sumber daya yang optimal untuk pemasaran digital. Sebagian besar (84,9%) belum menggunakan jasa agensi, 62,3% belum mengalokasikan anggaran khusus, dan 67,9% belum menggunakan fitur berbayar. Meskipun demikian, terdapat tren penggunaan praktik yang tidak etis seperti membeli followers secara instan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan implementasi strategi yang efektif. Meskipun terdapat peningkatan penggunaan praktik yang tidak etis seperti membeli followers, sebagian besar UMKM (88,5%) masih menghindari metode ini. Penggunaan jasa influencer juga masih tergolong rendah (15,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada upaya organik untuk meningkatkan visibilitas di media sosial. Rendahnya penggunaan fitur berbayar dan layanan tambahan mengindikasikan adanya potensi yang belum tergarap. Keterbatasan anggaran dan kurangnya pengetahuan menjadi hambatan utama. Dominasi UMKM dengan pendapatan rendah semakin memperkuat dugaan ini.

Sebagian besar UMKM (94,3%) menunjukkan minat yang kuat untuk belajar lebih banyak tentang media sosial. Meskipun demikian, masih ada yang merasa kesulitan dalam

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menggunakan platform ini. Instagram dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan, dengan banyak UMKM menggabungkan keduanya dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, UMKM telah mulai menerapkan praktik pengelolaan konten yang lebih baik, seperti perencanaan yang sistematis (60,4%) dan pengembangan konsep konten yang kuat (75,5%). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM telah menunjukkan kemajuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Sebanyak 75,5% responden telah mengidentifikasi target audiens mereka secara spesifik, menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya segmentasi pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mayoritas UMKM merasa siap untuk mengelola media sosial dan telah merasakan manfaatnya, seperti peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesiapan UMKM dalam mengadopsi pemasaran online sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti modal dan pengetahuan.

Fokus utama penelitian ini adalah pada UMKM di sektor kuliner, perdagangan, dan fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di sektor-sektor ini telah mengadopsi media sosial secara aktif, dengan rata-rata pendapatan yang cukup tinggi (Rp 50,2 juta per bulan). Selain itu, sebagian besar UMKM (86,8%) memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di sektor-sektor yang diteliti telah siap untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan pada akhirnya, pertumbuhan bisnis mereka. Fenomena kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran modern. Media sosial menjadi platform penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pandangan pelaku usaha terhadap kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial serta tingkat keterlibatan mereka dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha UMKM merasa siap dan positif dalam mengelola media sosial mereka. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang setuju bahwa perusahaan mereka telah mengikuti tren media sosial yang populer dan menerapkannya pada konten promosi, serta membuat konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sebagian besar pelaku usaha juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial mereka, menunjukkan pemahaman akan pentingnya evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial. Meskipun sebagian kecil responden belum memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial, mayoritas dari mereka memiliki pengalaman yang bervariasi dan menunjukkan kesiapan yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Dari hasil penelitian ini untuk ke depan bahwa dalam pengelolaan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

UMKM untuk lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur berbayar maupun fitur gratis yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti *ads*, *boost post*, dan *promote*. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens yang lebih luas. Kedua, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran digital dan produksi konten media sosial yang berkualitas. Namun, hal ini perlu untuk mempertimbangkan modal dan keadaan usaha yang dimiliki saat ini.

Selain itu, UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal SDM atau tenaga ahli dalam mengelola media sosial disarankan untuk memanfaatkan edukasi secara gratis dan solutif melalui platform media sosial itu sendiri dengan mengikuti akun *influencer* yang mengedukasi untuk mengelola media sosial dengan baik maupun secara profesional. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan pembelajaran melalui video tutorial yang dapat di pelajari dan di akses melalui platform *youtube*, saat ini sudah banyak *content creator* yang memberikan edukasi atau pembelajaran secara gratis mengenai pengelolaan media sosial. Pelaku usaha juga dapat mengeksplorasi dengan memberdayakan mahasiswa atau generasi Z yang memiliki keahlian khusus pada bidang pengelolaan media sosial untuk turut aktif dalam membantu perkembangan media sosial usaha melalui program magang.

Referensi

Agustina, L., Mahmudah, D., Setiawan, A. B., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP.

Beier, M., & Wagner, K. (2016). *Social Media Adoption: Barriers to The Strategic Use of Social Media in SMEs*.
http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rphhttp://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/100

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. www.pearson.com/uk

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (5th ed.). Sage Publication, Inc.

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>

Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 103-114.

Firdaus, & Fahrizal. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.198>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. <http://openaccess.city.ac.uk/publications@city.ac.uk>

INDEF. (2024). *Laporan Final: Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*.

Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.

Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34-40.

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. (2024). *FAHMA : Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>

Primantoro, A. Y., & Wulan, M. K. (2024). Presiden Ingatkan Pentingnya Peran UMKM bagi Perekonomian Nasional. *Kompas.Id*.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1). <https://oldjournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/2420>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). Wiley.

Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SME's). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68.

Sucipto. (2023). Analisis Kesiapan Digitalisasi Pelaku UMKM di Kabupaten Jember Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.38969>

Sugiarto, A., Kristiana, A., Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding dan Pengaruhnya terhadap Penjualan UMKM di Kota Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 21–30.

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18–27. www.elvedit.com

Wahyudin, M., Muhammad, N. A., Supartono, W., Chen, C. C., & Tsai, K. M. (2023). MSMEs' Technology Readiness: Indicator and Index in Adopting Digital Marketing. *Proceedings of the*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

International Conference on Sustainable Environment, Agriculture and Tourism (ICOSEAT 2022), 26. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2_70

Yusuf. (2023, June 14). Percepat Digitalisasi UMKM Indonesia Lewat Optimasi Media Sosial. *Kominfo.Go.Id.* <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49640/percepat-digitalisasi-umkm-indonesia-lewat-optimasi-media-sosial/0/berita>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)