

PERSEPSI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TENTANG PEMASARAN ONLINE

Fadel Muhammad¹, Figo Fornando Hutbarat², Tesalonika Br Tarigan³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Medan

email: fadelmhd1007@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :
03 Desember 2025

Disetujui :
25 Desember 2025

Dipublikasikan :
30 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap pemasaran produk secara online. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Perkembangan internet memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran online yang lebih hemat biaya dan efektif. Dengan metode kualitatif, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap pemasaran online karena dapat menekan biaya operasional dan memperluas jangkauan pasar, meskipun terdapat tantangan dalam implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pelaku UMKM dalam pemanfaatan pemasaran online untuk pengembangan usaha dan perkembangan ekonomi untuk kedepannya.

Kata Kunci: Persepsi, Pemasaran Online, UMKM

ABSTRACT

This study aims to comprehensively examine the perceptions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the implementation of online product marketing. MSMEs hold a critical position in the national economy, particularly in augmenting the Gross Domestic Product (GDP) and facilitating employment absorption. The advancement of internet technology presents substantial opportunities for MSMEs to enhance sales performance through online marketing channels that are both cost-efficient and effective. Employing a qualitative research methodology, the study utilizes observation, interviews, and documentation to gather pertinent data. The findings indicate that MSME actors generally possess a favorable perception of online marketing owing to its potential to reduce operational expenses and broaden market reach, notwithstanding the challenges encountered during implementation. This research is anticipated to contribute valuable insights to MSME stakeholders, thereby supporting the optimization of online marketing strategies for enterprise development and sustained economic progress in the future.

Keywords : Perception, Online Marketing, UMK



©2025 Penulis. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu yang paling penting dalam pengembangan ekonomi nasional. Karena UMKM, selain menjadi faktor utama dalam pengembangan ekonomi rakyat yang ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha juga ditujukan sebagai alat mengurangi angka kemiskinan, dan penambahan lapangan kerja. Indonesia sangat potensial untuk menjadi suatu negara dengan ekonomi skala besar di dunia. Hal ini karena Indonesia memiliki sumber daya alam, sumberdaya manusia, stabilitas makroekonomi, dan iklim investasi yang kondusif. Namun demikian, Indonesia masih menghadapi permasalahan sosial yang serius yaitu kemiskinan dan pengangguran. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam guncangan krisis ekonomi (Sony Hendra Permana, 2017).

Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak pada berbagai macam pola kehidupan manusia. Dampak perkembangan internet pada bidang UMKM salah satunya adalah tentang pemasaran produk secara online. Pemasaran online menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan angka pembelian pada produk yang dijual oleh para pelaku UMKM. Pemasaran online juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis. Media sosial merupakan media online yang menjadi platform yang paling mudah diakses dan paling mudah dimanfaatkan UMKM sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka. Dengan memanfaatkan platform online seperti media sosial, UMKM dapat mengurangi biaya operasional yang lebih besar seperti biaya sewa tempat usaha dan gaji pekerja. Hal ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada pengembangan produk dan layanan mereka, sambil tetap menjaga keberlanjutan operasional. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon (Wandanaya, 2012).

Dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran online menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM. Namun masih terdapat banyak pelaku UMKM yang tetap menggunakan teknologi lokal untuk memasarkan produk mereka. Beberapa permasalahan yang sama dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu tidak mengetahui sama sekali tentang cara penggunaan teknologi pemasaran online, hal ini disebabkan oleh minimnya literasi tentang teknologi yang sudah berkembang serta keterbatasan akses teknologi di daerah-daerah terpencil. Hambatan dan kendala tersebut akan dapat memengaruhi perkembangan UMKM khususnya bagi pelaku UMKM yang belum mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi pendapatan UMKM seperti manfaat, tantangan atau hambatan apabila mereka mengerti cara penggunaan teknologi pemasaran online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tentang pemasaran produk secara online. Dengan adanya penulisan ini juga para pelaku UMKM diharapkan memiliki pengetahuan tentang pemasaran produk secara online dan mampu mengaplikasikannya dengan baik untuk meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM itu sendiri dan untuk pengembangan ekonomi Indonesia kedepannya.

METODE

Pada Penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Dalam teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2013). Dalam pengertian lainnya, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya (Effendy, 2019). Adapun teknik pengumpulan data, antara lain:

- Observasi yaitu Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. (Sugiyono, 2013).
- Dokumentasi, Menurut (Arikunto, 2010) Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya.

- Wawancara, yaitu digunakan Sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit. (Sugiyono, 2013).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan persepsi pelaku UMKM, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola temuan yang muncul.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap pemasaran online melalui media sosial. UMKM menganggap media sosial sebagai sarana yang memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh batasan geografis. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2023) yang melaporkan bahwa 72% pelaku UMKM di Indonesia berhasil memperluas konsumen hingga ke luar daerah melalui pemanfaatan media sosial. Alma (2018) menekankan bahwa beralih dari strategi pemasaran konvensional ke digital merupakan langkah adaptif penting untuk keberlanjutan usaha kecil.

Pelaku UMKM juga memandang media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen melalui interaksi dua arah, seperti balasan pesan, komentar, dan ulasan konsumen yang membangun hubungan emosional dan loyalitas merek, sebagaimana didukung oleh studi Ningsih (2021). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa komunikasi interaktif merupakan inti dari pemasaran relasional yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap teknik pemasaran produk secara online karena dianggap lebih hemat biaya, cepat, dan efektif dalam menjangkau konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019) dalam Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah menyatakan bahwa Pemanfaatan media online dapat menjadi pilihan tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta mudahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama UMKM perlu memanfaatkan media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM hingga lebih dari 100% dan ada juga ada yang kurang dari 50%. UMKM dengan penjualan kurang dari 50%, biasanya dikarenakan tidak melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan ataupun bulanan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa persepsi negatif terkait keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagian pelaku merasa kesulitan dalam mengoperasikan fitur media sosial, terutama dalam pembuatan konten visual yang menarik, sesuai dengan temuan Haryanto (2023) dan Kuncoro (2018) yang menyatakan bahwa rendahnya keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam bersaing di pasar online.

Keterbatasan waktu dalam membagi antara produksi, layanan pelanggan, dan pengelolaan media sosial juga menjadi kendala besar. Rahayu (2021) menyatakan bahwa 60% UMKM belum mampu mengelola media sosial secara konsisten karena keterbatasan tenaga kerja, sedangkan Tjiptono (2019) menegaskan bahwa konsistensi komunikasi sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa selain manfaat ekonomi, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merasakan keuntungan signifikan dari sisi branding melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial dianggap mampu membangun citra usaha yang lebih profesional dengan penyajian konten visual yang konsisten. Hasil studi Handayani (2021) dalam Jurnal Bisnis Digital menunjukkan bahwa konsistensi dalam membangun brand image di media sosial memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Alma (2018) pun menambahkan bahwa citra merek merupakan aset penting yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga memperlihatkan adanya tantangan serius berupa persaingan yang semakin ketat di dunia media sosial. Para pelaku UMKM mengaku kesulitan untuk bersaing dengan kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar, terutama dalam hal pembuatan konten menarik dan inovatif.

Penelitian Putra (2023) dalam Jurnal Manajemen UMKM menekankan bahwa diferensiasi konten dan penerapan strategi storytelling yang tepat merupakan kunci utama dalam menghadapi kompetisi digital tersebut. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran strategis yang dikemukakan oleh Siagian (2018), yang menegaskan bahwa diferensiasi adalah strategi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Lebih lanjut, beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka masih mengandalkan pengalaman pribadi atau belajar secara otodidak dalam mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Studi Lestari (2021) dalam Jurnal Pemberdayaan Ekonomi menyimpulkan bahwa program pelatihan digital marketing berkontribusi signifikan dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Menurut Tambunan (2019), peran aktif pemerintah dan lembaga pendidikan sangat krusial dalam mendorong transformasi digital UMKM agar mampu bersaing di era teknologi ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa UMKM mengalami peningkatan omzet signifikan setelah memanfaatkan media sosial secara intensif. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan (2023) yang melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% dalam enam bulan dengan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business. Suryana (2019) menegaskan bahwa adaptasi inovasi digital adalah strategi penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era modern.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM juga mengalami beberapa tantangan yang berbeda-beda yaitu :

Literasi digital dan teknologi yang kurang : Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara mengoptimalkan teknologi digital dalam bisnis mereka.

Keterbatasan modal : Terkadang para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mendapat pinjaman ataupun dalam memiliki anggaran untuk berinvestasi dalam biaya-biaya yang dibutuhkan.

Persaingan yang ketat : Dalam melakukan penjualan sudah pasti terjadi persaingan, baik itu persaingan sehat ataupun tidak.

Kesulitan dalam membuat konten : Tidak semua penjual online mampu membuat konten-konten yang menarik, dan dapat menarik perhatian para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap pemanfaatan media sosial dalam sarana pemasaran online mereka karena dianggap lebih hemat, cepat dan efektif dalam menjangkau konsumen. Media sosial sangat membantu dalam kegiatan pemasaran online saat ini, dengan memberikan manfaat strategis bagi UMKM dalam memperkuat loyalitas konsumen. Namun dalam persepsi positif

tersebut, masi ada tantangan yang harus dilewati, seperti literasi digital dan teknologi, keterbatasan modal, persaingan yang ketat, bahkan kesulitan dalam membuat konten. Penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan UMKM terhadap pemasaran online ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan mengenai teknologi, dan juga dukungan lingkungan. Dengan adanya persepsi ini, diharapkan UMKM dapat memaksimalkan strategi pemasaran online sekaligus memberikan kontribusi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title).
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 79–95. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268>
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Putri, A. K., & Anggraini, D. (2016). Persepsi Pengusaha Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Penerapan Akuntansi Di Kota Lubuklinggau. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1–8.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sony Hendra Permana. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Indonesia*, 1–11. <http://news.detik.com/>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Wanda Naya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>