



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14144-14156

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Sikap Pelaku UKM Solo Raya Terhadap Penggunaan Jasa Optimasi Media Sosial 2025

Ra'id Fadhil Rasyid Trisna Putra¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹fadhilae26@gmail.com, ²sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara mendalam bagaimana para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di wilayah Solo Raya memahami dan menghadapi penggunaan jasa optimasi media sosial pada tahun 2025. Perkembangan digital saat ini membuat UKM harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern agar tetap bisa bersaing di pasar yang semakin ketat. Media sosial menjadi alat utama untuk memperkenalkan merek, membuat konten yang menarik, serta memperluas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi langsung di lapangan dan mempelajari berbagai referensi terkait perkembangan teknologi informasi dan pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital membantu pelaku UKM mengakses layanan pemasaran profesional, terutama dalam mengelola media sosial. Meski platform seperti Instagram dan TikTok sudah banyak digunakan, masih ada sebagian pelaku UKM yang kurang memahami cara mengoptimalkan konten, menganalisis hasil, dan merencanakan kampanye secara tepat. Keterbatasan ini membuat media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat promosi. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis dalam memperkaya studi tentang pemasaran digital UKM serta menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial yang lebih terorganisasi dan berkelanjutan. Kombinasi antara teknologi digital dan kreativitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UKM di tengah era transformasi digital yang terus berkembang.

Kata kunci: UKM, Optimasi Media Sosial, Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Strategi Promosi

1. Latar Belakang

Pada tahun 2025, kemajuan teknologi digital akan memudahkan para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk beradaptasi dengan praktik bisnis modern. Salah satu aspek yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membuat konten, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan permintaan konsumen. Di Solo Raya, yang dikenal sebagai salah satu pusat utama ekonomi kreatif dan usaha mikro di Jawa Tengah, peralihan ke pemasaran digital telah menjadi kebutuhan yang semakin mendesak bagi UKM untuk menjadi kompetitif.

Berdasarkan Indonesian Digital Report Yang dirilis oleh We Are Social And Hootsuite pada bulan Februari 2020, diketahui bahwa populasi penduduk Indonesia adalah sebanyak 272,1 juta jiwa, di mana pengguna telepon genggam aktifnya adalah sebanyak 338,2 juta. Angka pengguna telepon genggam unik setara dengan 124% dari total populasi, hal ini berarti terdapat banyak orang yang memiliki lebih dari satu telepon genggam. Dari seluruh pengguna telepon genggam tersebut, 64%-nya menggunakan telepon genggam mereka untuk mengakses internet, yaitu sebanyak 175,1 juta di mana 160 jutanya adalah pengguna media sosial. Dibandingkan dengan data yang dirilis pada bulan April tahun 2019, terdapat peningkatan 12 juta pengguna media sosial di Indonesia. (Optimasi & Sosial, 2020)

Meskipun penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sudah umum di kalangan pengguna UKM, pemahaman tentang cara mengoptimalkan media sosial secara profesional masih beragam. Banyak UKM telah menggunakan platform ini dengan cara mereka sendiri, tetapi mereka belum menerapkan strategi seperti manajemen konten, riset audiens, analisis kinerja, penggunaan iklan berbayar, atau optimasi layanan ketiga. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan waktu, kurangnya tenaga kerja terampil, dan anggapan bahwa optimasi media sosial membutuhkan biaya yang tinggi.

Berdasarkan penelitian (Setyorini & Ginanjar, 2021) di Solo Raya, peralihan ke pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UKM untuk tetap kompetitif. Hal ini sejalan dengan fenomena di era digitalisasi di mana promosi kini lebih dominan dilakukan melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa hampir 25% waktu manusia di seluruh dunia digunakan untuk berinteraksi di platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Pemanfaatan media sosial melalui konten visual, video, hingga penggunaan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan distribusi produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Strategi promosi digital ini juga dinilai sebagai indikator terbaik bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan pasar yang bebas.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelanggan UKM di Solo Raya memanfaatkan layanan optimasi media sosial, serta bagaimana mereka dapat berkolaborasi secara efektif dengan penyedia layanan pemasaran digital dalam hal kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kerja sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi dan sikap tersebut di atas guna memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kebutuhan, tantangan, dan peluang bagi UKM di Solo Raya dalam mengembangkan layanan optimasi media sosial pada tahun 2025.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang baik akan menghasilkan paradigma baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Hasil pemikiran paradigma selalu tidak dapat diandalkan dan tidak dapat diandalkan untuk perubahan di masa mendatang. Dengan kata lain, hasil pemikiran melalui perubahan paradigma akan selalu relatif; hal ini didasarkan pada data dan fakta yang diperoleh dari dunia kata yang kemudian dianalisis menurut ilmiah. (Negeri, Thaha, Jambi, & Kuantitatif-kualitatif, 2024)

Ada banyak bentuk dan metode penulisan karya ilmiah yang kita jumpai. Meskipun jiwa dan penalarannya sama, bentuk luasnya mungkin berbeda. Aspek terpenting dari hal ini adalah memahami dasar pemikiran yang melandasinya, alih-alih hanya memahami teknik yang terlibat dalam pelaksanaannya. (Negeri et al., 2024). Menurut (El Hasanah & Pangestu, 2023) pelaku UKM menunjukkan pemahaman terhadap sosial media menjadi elemen penting dalam menggali interpretasi dan sikap mereka terhadap jasa optimasi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk memberikan gambaran secara mendalam dan sistematis mengenai fenomena interpretasi serta sikap pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Solo Raya terhadap penggunaan jasa optimasi media sosial menyongsong tahun 2025. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi perspektif subjektif para pelaku usaha dalam menghadapi transformasi digital yang kian masif. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh komunitas UKM di wilayah administratif Solo Raya, dengan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling yang menyoroti para pemilik usaha mikro dan menengah yang telah aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram atau TikTok untuk kegiatan promosi mereka.

Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui kombinasi observasi lapangan dan studi dokumentasi yang intensif. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas digital dan interaksi pada akun media sosial milik UKM untuk menilai sejauh mana tingkat pemahaman mereka terhadap teknik optimasi profesional. Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang bersumber dari analisis literatur terkait tren digitalisasi global dan referensi dari penelitian terdahulu, termasuk studi mengenai pengaruh strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan konteks yang relevan bagi perkembangan ekonomi kreatif di Jawa Tengah.

Dikutip dari buku Metode Penelitian kualitatif & kuantitatif, sumber data primer ialah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden dari sebuah kasus atau persoalan yang dengan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan metode Accidental Sampling. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data secara tidak sengaja (kebetulan) bertemu dengan informan dalam penelitian. Dengan kata lain tidak ada batasan bagi peneliti untuk menentukan sampel penelitian. (Undari Sulung, 2024)

Pengumpulan data adalah proses memilih serta merumuskan secara terstruktur data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta subjek subjek lain, sehingga mudah untuk dimengerti, sehingga penelitiannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif dengan cara berfikir induktif. Metode berpikir induktif adalah suatu metode yang berlandaskan pada fakta real yang khusus kepada hal yang bersifat umum. (Arief P. A.; J Ekonomi & Bisnis, 2021)

Rekaman wawancara/percakapan adalah kumpulan informasi yang digali melalui tanya jawab lisan dan percakapan sehari-hari. Ada dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara yang dipandu oleh kisi-kisi pertanyaan tertulis yang disiapkan sebelum wawancara percakapan dilakukan itu dinamai wawancara terstruktur. Sedangkan wawancara yang tidak direncanakan, topik pembicaraan bersifat bebas, dapat terjadi kapan dan dimana saja, serta pernyataan bersifat spontan itu disebut wawancara tidak terstruktur. (Syamsudin;PGPAUD, 2014)

Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara memilih informan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus studi. (Subhaktiyasa, 2024) menyebutkan bahwa Purposive Sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti tertarik untuk mempelajari kasus-kasus yang unik atau sangat relevan dengan pertanyaan penelitian. Purposive Sampling memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok atau individu yang paling relevan dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan menjadi lebih kaya dan spesifik. Namun, sifatnya yang sangat subjektif dapat mengakibatkan hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan.

Setelah seluruh data terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data secara deskriptif yang dimulai dengan reduksi data untuk menyaring informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah dipilah kemudian disajikan secara naratif untuk menggambarkan pola sikap dan persepsi pelaku UKM, yang kemudian diikuti dengan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Seluruh proses penelitian ini difokuskan di wilayah Solo Raya pada periode tahun akademik 2024/2025 guna mendapatkan data yang aktual dan relevan terhadap proyeksi kebutuhan pasar serta tantangan optimasi media sosial di tahun 2025. Melalui metode ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang utuh mengenai kesiapan digital pelaku UKM lokal dalam mempertahankan daya saing mereka di era ekonomi digital.

3. Hasil dan Diskusi

Interpretasi pelaku UKM di Solo Raya terhadap penggunaan jasa optimasi media sosial pada tahun 2025

Optimalisasi Sosial Media menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan melalui brand awareness dari produk UMKM. Dari strategi content, iklan, tema konten, hook konten, pembuatan caption, teknis produksi konten dan konsistensi upload konten yang dibuat secara sistematis melalui pendekatan digital. Upaya ini mencerminkan bahwa bisnis kecil dan menengah juga harus mengikuti cara promosi yang dinamis, sekaligus menunjukkan sisi kreatif, interaktif dan sistematis dari penyedia jasa optimalisasi sosial media.

Informan dalam penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Defika Wahyu Saputra selaku pemilik UMKM Kopi Tuyu, optimasi sosial media dilakukan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Wahyu menjelaskan bahwa optimasi media sosial merupakan hal yang sangat krusial bagi pelaku UKM di masa sekarang. Mengingat ekosistem media yang telah beralih sepenuhnya ke ranah digital, para pelaku usaha dituntut untuk memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Lebih lanjut, implementasi optimasi media sosial ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja bisnis, khususnya dalam menunjang angka penjualan. Sebagai pelaku usaha di sektor kopi, Wahyu merasakan adanya peningkatan hasil penjualan yang cukup besar setelah mulai memberikan perhatian khusus dan fokus pada upaya optimasi di berbagai platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan pelaku UKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital bukan hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menjadi motor penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi usaha mereka.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa interpretasi pemilik UMKM terhadap optimalisasi sosial media sangatlah penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi melalui media digital khususnya sosial media dan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan (Donoriyanto, Indiyanto, R, & Ali, n.d.) yang menjelaskan bahwa kelebihan lain dari media sosial adalah jangkauannya yang global, sehingga perusahaan atau UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri. Hal ini tentu saja membuka peluang bagi perusahaan atau pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan keuntungan.

Sementara itu, perspektif dari pihak penyedia layanan didapat melalui wawancara dengan Debby, seorang praktisi di bidang jasa optimasi media sosial. Sebagai orang yang secara langsung berhubungan dengan kebutuhan digital dari berbagai sektor usaha, Debby menyatakan bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian utama dalam promosi bisnis yang tidak bisa diabaikan. Ia menekankan bahwa platform digital seperti Instagram dan WhatsApp merupakan alat penting untuk menjaga keberadaan bisnis di mata konsumen. Dalam perannya sebagai penyedia jasa, ia menawarkan solusi profesional untuk mengatasi kendala teknis dan keterbatasan waktu yang sering kali menjadi hambatan utama bagi para pengusaha usaha kecil. Dengan pengelolaan konten dan tampilan akun yang tepat, ia yakin identitas merek akan semakin kuat dan kredibel, sehingga bisa menarik kepercayaan pelanggan secara lebih luas di tahun 2025.

Sikap yang ditunjukkan oleh Debby sebagai penyedia jasa sangat menekankan pada nilai efisiensi jangka panjang serta efektivitas branding. Ia memahami bahwa tantangan finansial atau pertimbangan biaya seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pengusaha UKM untuk menggunakan jasa pihak ketiga. Oleh karena itu, ia menekankan pentingnya transparansi terhadap hasil dan laporan perkembangan yang jelas sebagai bentuk tanggung jawab atas layanan yang diberikan. Menurut pandangannya, kesadaran para pelaku UKM untuk tampil profesional di ranah digital semakin meningkat, namun edukasi mengenai nilai investasi digital, yang tidak hanya sekadar biaya tetap, masih perlu diperkuat. Hal ini semakin menguatkan peran penyedia jasa optimasi sebagai mitra strategis yang membantu UMKM menghadapi persaingan bisnis masa depan melalui manajemen identitas digital yang lebih terstruktur.

Dan pernyataan dari Yohanes, seorang penyedia jasa optimasi media sosial yang menunjukkan perubahan strategi dari hanya mengurus hal teknis menjadi membangun identitas merek (branding). Pada tahun 2025, proses optimasi dimulai dengan riset yang mendalam untuk membuat konten yang autentik, bukan hanya mengikuti tren. Dengan sistem konten utama yang fleksibel, Yohanes memprioritaskan komunikasi visual yang bisa menampilkan ciri khas klien secara konsisten.

Sikap Yohanes menunjukkan bahwa kerja sama strategis ini memungkinkan klien fokus pada pengembangan bisnis utamanya, sementara proses kreatif hingga produksi sepenuhnya ditangani oleh penyedia jasa. Ia menegaskan bahwa pemahaman klien tentang pentingnya investasi pada branding visual menjadi faktor penting dalam kesuksesan kerja sama. Pendekatan ini memastikan UKM di Solo Raya tidak hanya mendapatkan tampilan media sosial yang menarik, tetapi juga peningkatan pendapatan melalui strategi komunikasi digital yang terstruktur dan profesional.

Menyambung pembahasan sebelumnya, Dimas Yogo, yang juga merupakan penyedia layanan optimasi media sosial yang lebih berfokus pada teknis konten, menekankan pentingnya aspek teknis dalam membuat konten yang sesuai dengan tingkat pasar yang dituju. Menurut pendapatnya, strategi konten di Solo Raya saat ini sangat tergantung pada apakah sebuah merek menargetkan pasar lokal atau nasional. Untuk pasar lokal Solo, Yogo melihat bahwa teknik hard-selling masih banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan popularitas dan nama merek di media sosial, berbeda dengan pasar nasional yang kini lebih mengandalkan pendekatan soft-selling.

Dari sisi teknis, Dimas Yogo menggambarkan peran penyedia layanan sebagai jembatan strategis bagi UMKM yang selama ini hanya menggunakan pemasaran konvensional atau "ketuk tular" (mulut ke mulut). Dengan membuat konten yang menarik secara visual dan teknis, penyedia layanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (awareness) sekaligus memberikan dampak nyata terhadap kenaikan pendapatan UMKM. Baginya, dalam tahun 2025, optimasi media sosial memerlukan kemampuan teknis dalam menyusun konten agar pesan promosi tersampaikan secara efektif namun tetap menarik bagi masyarakat umum di wilayah Solo Raya.

Pernyataan tersebut menunjukkan perubahan cara berpikir dalam mengelola media sosial dari sekadar mengurus administratif menjadi pendekatan yang lebih dalam, yaitu membangun identitas merek dan membangun kerja sama strategis. Ini membuktikan bahwa bagi pelaku usaha di Solo Raya tahun 2025, memakai jasa optimasi media sosial bukan hanya untuk bertahan di dunia maya, tetapi juga kebutuhan untuk memiliki kemampuan kreatif agar bisa berbeda di pasar digital. Pernyataan ini memperkuat pemahaman tentang Optimalisasi Sosial Media (OSM) oleh (Dwi Putri et al., 2024) Optimalisasi Sosial Media bukan hanya tentang distribusi informasi, melainkan proses teknis dan kreatif untuk meningkatkan visibilitas merek yang secara langsung mempengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan dimata konsumen.

Dari sudut pandang audiens, Adnan mengatakan bahwa konten-konten UMKM di Solo Raya pada tahun 2025 sudah cukup menarik dan informatif. Detail yang jelas, seperti menu, harga, dan alamat, menjadi hal utama yang membuat konsumen tertarik. Secara tampilan, konten yang menarik secara estetika terbukti bisa meningkatkan interaksi seperti memberi like dan share, serta membantu memperkuat citra merek di mata pengikut.

Tapi, Adnan menekankan bahwa tampilan yang menarik bukan satu-satunya hal penting. Kepercayaan konsumen tetap didasarkan pada kejujuran informasi serta rekomendasi dari orang terdekat. Ini menunjukkan bahwa bagaimana usaha kecil menengah sukses dalam memanfaatkan media sosial tergantung pada keseimbangan antara desain visual yang menarik dan informasi yang jujur dan jelas.

Dapat disimpulkan bahwa cara orang-orang memahami upaya optimasi usaha kecil menengah (UKM) di Solo Raya tahun 2025 lebih berfokus pada peran media sosial sebagai alat penyampaian informasi yang berguna dan tampilan yang menarik secara estetika. Orang-orang tidak hanya melihat konten yang diatur secara profesional sebagai cara untuk menikmati tampilan yang bagus, tetapi juga sebagai tanda bahwa usaha tersebut profesional dan dapat dipercaya. Meskipun penampilan yang menarik (hasil dari optimasi) menjadi cara utama untuk menarik perhatian, keputusan akhir mereka dalam mempercayai usaha itu tetap bergantung pada ketepatan data (seperti harga dan menu) serta dukungan dari ulasan atau rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UKM perlu memahami bahwa penggunaan jasa optimasi bukan hanya untuk mempercantik tampilan akun, tetapi juga sebagai cara untuk menyajikan nilai produk secara jujur dan mudah dicari, sehingga membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Pernyataan ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh (Citra Eka Putri, 2022) bahwa Optimalisasi Sosial Media (SMO) berperan krusial dalam meningkatkan brand awareness. Ini selaras dengan pandangan Adnan bahwa visual yang "proper" berfungsi sebagai indikator profesionalisme dan kredibilitas suatu usaha di mata audiens.

Secara umum, hasil penelitian yang menggabungkan pandangan dari pelaku UMKM, penyedia jasa, dan audiens menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Solo Raya pada tahun 2025 sudah berubah dari sekadar alat bantu menjadi bagian penting dari strategi menjaga kelangsungan bisnis. Berikut ini beberapa poin utama dari kesimpulan tersebut:

- a. Pergeseran paradigma dari "Handling" menjadi "Branding"
Hasil wawancara dengan Yohanes dan Dimas Yogo (penyedia jasa) serta Defika Wahyu Saputra (pelaku UMKM) menunjukkan bahwa optimalisasi kini bukan lagi hanya soal mengunggah foto secara administratif. Terdapat kesadaran bersama untuk membangun identitas merek yang kuat. Jasa optimasi dianggap sebagai kemitraan strategis yang melibatkan riset pasar, pemahaman tentang produk, dan penerapan kreatif untuk menciptakan tren, bukan hanya mengikuti tren yang sudah ada.
- b. Integrasi Visual Estetik dan Informasi Teknis disatukan menjadi Strategi Konten
Dari segi penyedia jasa, cara membuat konten di Solo Raya masih banyak menggunakan pendekatan jualan langsung untuk menaikkan popularitas lokal, tetapi tetap disajikan dengan tampilan yang menarik. Hal ini sesuai dengan pandangan audiens (Adnan) yang menganggap tampilan yang rapi dan menarik sebagai cara awal untuk menarik perhatian. Meski demikian, audiens juga mengatakan bahwa tampilan yang menarik harus disertai dengan informasi yang jelas, seperti harga, lokasi, dan menu, agar pembaca benar-benar tertarik untuk membeli.
- c. Dampak Ekonomi dan Efisiensi Operasional
Untuk pelaku UMKM, menggunakan jasa optimasi bisa menjadi solusi agar tidak terbatas oleh waktu dan keahlian teknis. Hasilnya terlihat jelas dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dan jumlah penjualan. Kerja sama ini memungkinkan pelaku usaha fokus pada kualitas produk, sementara tugas

pemasaran didelegasikan kepada orang yang lebih berpengalaman, sehingga citra perusahaan tetap terlihat profesional. Menurut (Pt & Valbury, 2025) menyatakan bahwa kendala implementasi optimasi sosial media sering berasal dari keterbatasan SDM, waktu, dan pemahaman digital dari pihak UKM

d. Kepercayaan Sebagai Indikator Keberhasilan Utama

Meskipun teknologi digital dan jasa optimasi membuat tampilan lebih mudah dilihat, faktor kepercayaan tetap menjadi dasar utama. Pendapat para pengguna menunjukkan bahwa validasi melalui rekomendasi dari orang lain dan transparansi data tidak bisa digantikan oleh tampilan yang menarik saja. Hal ini didukung oleh penelitian (Dwi Putri et al., 2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas di dunia digital terbentuk dari konsistensi antara konten kreatif dengan pengalaman nyata yang diterima oleh konsumen.

Pelaku UKM di Solo Raya memandang jasa optimasi media sosial tahun 2025 sebagai investasi strategis untuk meningkatkan profesionalisme. Kesuksesan dalam optimalisasi ini tidak hanya tergantung pada kualitas konten visual yang canggih, tetapi juga pada kerja sama antara kreativitas penyedia jasa, kemampuan pemilik usaha untuk beradaptasi, serta pemenuhan harapan audiens terhadap kejujuran informasi.

Sikap pelaku UKM di Solo Raya terhadap efektivitas dan manfaat jasa optimasi media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran bisnis mereka.

Para pelaku UKM merasa jasa optimasi sangat efektif karena mampu membuka pasar yang lebih luas dibandingkan cara tradisional. Menurut Defika Wahyu Saputra, keberhasilan ini terlihat dari peningkatan penjualan nyata setelah fokus pada optimasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM menilai manfaat dari jasa bukan hanya soal tampilan, tetapi juga dampak langsung terhadap pemasukan usaha tersebut.

Sikap positif juga muncul karena pengakuan bahwa ada batasan dalam diri sendiri. Pemilik UKM melihat layanan optimasi sebagai cara untuk menghemat waktu dan tenaga. Dengan menyerahkan pengelolaan media sosial kepada orang yang ahli, mereka merasakan manfaatnya, yaitu bisa fokus kembali pada pekerjaan utama bisnis tanpa kehilangan kehadiran di dunia digital. Hal ini menunjukkan sikap menghargai peran penyedia jasa sebagai mitra strategis, bukan hanya sebagai pihak yang menyediakan teknologi saja.

Sikap positif yang ditunjukkan oleh pelaku UKM didorong oleh bukti nyata berupa peningkatan interaksi dan keterlibatan publik. Hal ini didukung oleh temuan (Utomo et al., 2025) bahwa strategi konten yang terencana dan responsivitas yang tinggi dalam optimasi media sosial dapat meningkatkan public engagement secara signifikan.

Meskipun mereka bersikap terbuka, para pelaku UKM tetap mempertanyakan manfaat yang ditawarkan. Mereka mengharapkan laporan yang jelas tentang hasil kerja, seperti laporan interaksi dan engagement rate. Sikap ini menunjukkan bahwa jasa optimasi dianggap sebagai investasi yang harus memberikan hasil yang dapat diukur. Karena itu, kepercayaan para pelaku UKM terhadap efektivitas jasa sangat bergantung pada data yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.

Berdasarkan wawancara dengan Defika Wahyu Saputra, pelaku UKM khususnya di Solo Raya saat ini dirasa sudah ada sikap positif terhadap jasa optimasi media sosial, terutama karena kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah lokal. Sebelum menggunakan jasa profesional, Wahyu merasa kurang mampu mengelola platform digital dengan baik. Namun, setelah melakukan optimasi, ia merasakan pengaruh besar dalam meningkatkan pengetahuan orang tentang produknya di lingkungan digital yang lebih luas.

Manfaat dari jasa ini juga terlihat dari perubahan strategi anggaran Wahyu. Setelah melihat hasil yang nyata dalam dua bulan pertama, ia memutuskan untuk mengalihkan seluruh dana pemasaran offline, seperti brosur dan acara, ke optimasi media sosial. Baginya, layanan ini tidak hanya hemat biaya, tetapi juga investasi strategis yang mampu meningkatkan kemampuan produk diketahui secara lebih efisien.

Kepuasan Wahyu berasal dari transparansi strategi dan kejelasan arah digital yang terukur. Meskipun semula meragukan, penjelasan yang didasari data dari penyedia jasa berhasil membangun kepercayaan untuk bekerja sama secara jangka panjang. Hal ini memberikan rasa tenang bagi pemilik usaha dalam menyusun anggaran pemasaran rutin untuk mendukung kelanjutan bisnis di tahun 2025.

Secara umum, pernyataan Wahyu menunjukkan bahwa para pelaku UKM cenderung percaya bahwa jasa optimasi media sosial bisa menjadi cara yang efektif untuk memperluas pasar. Keyakinan ini tidak hanya muncul karena kemudahan cara kerjanya, tapi juga karena adanya manfaat ekonomi nyata, yaitu penghematan anggaran pemasaran yang lebih fokus pada media digital. Wahyu menganggap jasa optimasi seperti jembatan yang bisa mengubah keraguan menjadi kepercayaan, lewat pembuktian data dan strategi yang jelas. Oleh karena itu, bagi pemilik UMKM, keberhasilan jasa ini terlihat dari kemampuannya memberikan rasa aman saat berinvestasi serta memastikan merek mereka dikenal lebih luas dan lebih profesional di tengah persaingan tahun 2025.

Berdasarkan penelitian (Dwi Putri et al., 2024) tentang Optimasi Sosial Media (OSM) menekankan bahwa transparansi dan strategi yang didasarkan pada data sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan dari klien. Hal ini juga memperkuat pengalaman Wahyu yang awalnya meragukan, tetapi akhirnya percaya setelah melihat penjelasan strategi yang didasarkan pada pengalaman dan data dari penyedia jasa.

Selain itu, hasil wawancara dengan Debby Liedany, seorang praktisi jasa optimasi media sosial, tampaknya pelaku UKM di Solo Raya masih mengutamakan hasil instan seperti peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan yang cepat. Sebagai penyedia jasa yang fokus pada strategi konten, Debby mengatakan bahwa tantangan utamanya adalah mengajarkan klien untuk memahami pentingnya membangun identitas merek secara konsisten melalui brand pillar, bukan hanya mengikuti tren yang sebentar-bentar saja.

Sikap para pelaku UKM juga dipengaruhi oleh faktor demografi. Contohnya, klien dari generasi yang lebih tua cenderung memiliki prinsip yang lebih kaku, lebih mementingkan selera pribadi daripada kebutuhan pasar. Namun, Debby menekankan bahwa manfaat jangka panjang dari optimasi profesional adalah meningkatkan efisiensi dan kredibilitas bisnis. Kepercayaan klien biasanya terbentuk sepenuhnya setelah penyedia jasa mampu menunjukkan bahwa manajemen konten yang terukur dapat mengubah aktivitas akun menjadi penjualan nyata.

Pernyataan Debby mengenai pentingnya edukasi strategi branding dan tantangan ekspektasi hasil instan diperkuat oleh penelitian (Dwi Putri et al., 2024) bahwa Keberhasilan dalam digital marketing tidak hanya bergantung pada tampilan visual, tetapi juga pada pencarian kata kunci dan kekonsistenan dalam membuat konten untuk memperkuat kesadaran merek. Hal ini mendukung pendapat Debby bahwa konten pillar sangat penting dalam membentuk cara audiens memandang sebuah brand.

Hasil wawancara dari Yohanes, seorang ahli di bidang kreatif, menunjukkan bahwa sikap pelaku UKM mulai berubah dari hanya memperhatikan pengelolaan akun ke arah pembangunan citra merek. Yohanes menemukan bahwa klien yang sudah paham nilai pentingnya branding biasanya lebih kooperatif dan percaya sepenuhnya pada strategi yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Yohanes, efektivitas tidak hanya tentang mengikuti tren yang sedang populer, tetapi juga tentang menciptakan tren baru yang sesuai dengan karakteristik unik dari setiap pelaku usaha, dengan menggunakan riset dan konten utama yang dalam.

Sementara itu, hasil wawancara dengan Dimas Yogo, seorang ahli teknis pembuatan konten, mengatakan bahwa para pelaku UKM di Solo Raya ini cenderung bersikap sangat pragmatis dengan mengandalkan teknik hard-selling yang dominan. Menurutnya, keberhasilan suatu jasa diukur dari kemampuan konten dalam langsung "menjual" produk agar bisa dikenal di media sosial dalam waktu singkat. Yogo menekankan bahwa manfaat dari jasa optimasi bagi UKM lokal adalah sebagai jembatan teknis yang mengubah cara promosi tradisional "ketuk tular" menjadi konten digital yang menarik, yang berdampak langsung pada peningkatan penghasilan operasional.

Pelaku UKM di Solo Raya memiliki dua pendekatan utama. Beberapa fokus pada branding kreatif untuk meningkatkan daya saing jangka panjang, sementara yang lain menggunakan strategi penjualan keras untuk mendapatkan hasil cepat. Yohanes dan Dimas Yogo sepakat bahwa keberhasilan dalam optimasi tergantung pada sejalan nya visi pemilik usaha dan penyedia jasa. Manfaat utamanya adalah perubahan identitas digital yang lebih profesional dan terorganisir, yang benar-benar meningkatkan kredibilitas dan pendapatan usaha di tengah persaingan digital tahun 2025.

Hal ini sejalan dengan temuan (Dwi Putri et al., 2024) bahwa keberhasilan pemasaran digital memerlukan konsistensi riset dan strategi konten untuk membangun brand awareness. Hal ini memvalidasi pentingnya content pillar yang diterapkan oleh Yohanes dan Dimas Yogo.

Dan pernyataan Dari sudut pandang Adnan sebagai audiens, efektivitas layanan optimasi media sosial dinilai berdasarkan kemampuannya dalam menampilkan tampilan yang menarik dan cantik, tetapi tetap bisa digunakan sebagai sumber informasi. Adnan mengatakan bahwa konten yang terkesan sopan dan profesional sangat efektif untuk menarik perhatian orang (awareness) dan mendorong interaksi di media digital. Namun, ia berhati-hati terhadap manfaat tersebut jika tidak didukung oleh data yang jujur, seperti harga dan daftar menu. Menurut Adnan, manfaat sebenarnya dari optimasi media sosial tidak hanya terletak pada tampilan yang indah, tetapi juga kemudahan dalam mendapatkan informasi produk yang benar dan dapat dipercaya.

Pernyataan tersebut menunjukkan sikap yang baik terhadap upaya meningkatkan usaha kecil menengah, karena hal ini membuat merek lebih profesional dan transparan. Masyarakat menganggap konten yang dipersiapkan dengan baik sebagai tanda bahwa usaha tersebut dapat dipercaya. Kualitas layanan optimasi di mata masyarakat tidak hanya tergantung pada tampilan yang menarik, tetapi juga pada keseimbangan antara desain yang baik dengan data ulasan atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari layanan profesional di tahun 2025 harus mampu membangun kepercayaan konsumen yang terus-menerus melalui penyajian informasi produk yang jujur dan mudah dicari.

Berdasarkan data kualitatif dari beberapa informan, penelitian ini mengevaluasi sikap pelaku UKM terhadap efektivitas dan manfaat jasa optimasi melalui beberapa dimensi berikut:

- a. **Dimensi Efektivitas Jangkauan Pasar**
Transformasi Jangkauan: Mengubah cakupan pemasaran dari "sekitar tempat jualan" menjadi "luar wilayah" dan Menjadi solusi bagi pemilik usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan teknis media sosial.
- b. **Efisiensi dan Alokasi Anggaran**
Manfaat jasa ini diukur dari rasio biaya terhadap hasil (Return on Investment) Adanya sikap berani untuk menghentikan anggaran pemasaran offline (brosur/event) demi fokus total pada optimasi digital karena hasil yang lebih terukur. Dan transparansi biaya yaitu pelaku UKM tetap kritis terhadap biaya dan menuntut laporan performa yang jelas sebagai bukti manfaat ekonomi.
- c. **Strategi vs Hasil Instan**
Sebagian besar UKM di Solo Raya masih bersikap pragmatis, di mana efektivitas diukur dari jumlah viewers dan lonjakan penjualan (hard-selling) secara cepat dan tantangannya yaitu penyedia jasa merasa perlu mengedukasi UKM bahwa manfaat sebenarnya adalah investasi branding jangka panjang, bukan sekadar konten "lucu" atau tren sesaat.
- d. **Validasi dan Kepercayaan Merek (Branding)**
Dari sisi audiens, penelitian ini melihat bagaimana sikap UKM dalam menggunakan jasa optimasi berdampak pada persepsi publik. Konten yang "proper" (hasil optimasi) efektif menarik perhatian. Dan manfaat optimasi akan hilang jika tidak dibarengi dengan kejujuran informasi (harga/menu). Kepercayaan audiens adalah muara akhir dari efektivitas optimasi tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap para pelaku UKM di Solo Raya pada tahun 2025 cukup positif tapi tetap realistis. Mereka mengakui bahwa jasa optimasi sangat efektif dalam mendorong penjualan dan membantu proses digitalisasi bisnis. Namun, manfaat yang didapat seringkali dinilai hanya berdasarkan indikator jangka pendek seperti peningkatan penjualan cepat. Oleh karena itu, peran penyedia jasa sangat penting dalam memberikan pemahaman tentang pentingnya keseimbangan antara desain visual yang menarik, strategi branding yang baik, dan transparansi informasi untuk menjaga kelangsungan usaha mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan pelaku UKM terhadap penggunaan jasa optimasi media sosial.

Penerimaan atau penolakan pengusaha UKM di Solo Raya terhadap jasa optimasi media sosial pada tahun 2025 dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kondisi ekonomi, tingkat pemahaman digital, dan sejauh mana harapan terhadap hasilnya sesuai dengan kenyataan. Biaya menjadi faktor utama yang menentukan, karena pengusaha menerima jasa tersebut jika dianggap sebagai investasi yang bisa membantu menjangkau pasar lebih luas. Namun, bagi UKM skala kecil yang anggarannya terbatas dan khawatir hasilnya tidak langsung meningkatkan penjualan, jasa ini sering kali ditolak. Selain itu, ada perbedaan pemahaman tentang digital. Di satu

sisi, banyak pengusaha mulai sadar akan kebutuhan untuk beralih ke ranah digital dan mencari bantuan profesional agar bisa mengatasi hambatan teknis. Di sisi lain, banyak yang masih kurang memahami pentingnya strategi pemasaran jangka panjang, sehingga cenderung skeptis terhadap harga yang ditawarkan penyedia jasa. Perbedaan harapan juga mempengaruhi penerimaan. Kelompok pengusaha yang cenderung praktis sering merasa tidak puas jika proses optimasi tidak langsung meningkatkan penjualan cepat, berbeda dengan kelompok yang lebih terbuka dan mengerti nilai investasi jangka panjang. Selain itu, faktor demografi seperti kepercayaan pemilik usaha generasi tua terhadap strategi kreatif yang dianggap tidak sesuai dengan selera mereka bisa memicu penolakan. Akhirnya, untuk meyakinkan pengusaha UKM agar mau bekerja sama, penyedia jasa perlu membangun kepercayaan melalui portofolio yang kuat dan transparansi data yang jelas.

Hal ini sejalan dengan temuan (Indika, 2017) yang menjelaskan bahwa audiens (konsumen) sangat mempertimbangkan kualitas informasi dan estetika visual sebagai dasar kepercayaan (trust). Hal ini mendukung argumen bahwa visual profesional yang dihasilkan jasa optimasi adalah kunci untuk meyakinkan audiens.

Dari hasil wawancara dengan Wahyu sebagai pelaku UMKM, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menerima atau menolak jasa optimasi media sosial terpusat pada aspek kepercayaan yang didukung data, efisiensi dalam operasional, serta bukti nyata peningkatan penjualan. Wahyu awalnya merasa ragu untuk memakai jasa profesional karena kurangnya pemahaman tentang dunia digital, namun keraguan itu berubah menjadi kepercayaan penuh setelah penyedia jasa mampu menunjukkan strategi yang didasari data dan pengalaman yang nyata. Meski biaya awal menjadi pertimbangan yang signifikan, ia akhirnya memilih menerima layanan tersebut dan bahkan mengalihkan semua anggaran pemasaran yang sebelumnya digunakan untuk brosur dan acara ke ranah digital karena hasil yang dirasakan dalam 1-2 bulan pertama sangat memuaskan, baik dalam hal tampilan konten maupun peningkatan omzet bisnis. Selain itu, keterbatasan waktu Wahyu dalam mengelola produksi dan layanan pelanggan secara mandiri adalah penyebab utama mengapa ia tetap mempercayakan manajemen identitas digital kepada pihak ketiga. Dengan demikian, ia merasa lebih tenang dan efisien dalam mengurus bisnisnya, serta menjaga relevansi bisnis di tengah perkembangan teknologi di era 2025.

Bagi Wahyu, penerimaan terhadap jasa optimasi media sosial didorong oleh kesadaran akan pentingnya digitalisasi dan keterbatasan waktu serta keahlian teknis dalam mengelola konten secara mandiri. Meskipun faktor biaya sempat menjadi pertimbangan berat di awal, keberhasilan penyedia jasa dalam menunjukkan data, pengalaman, serta bukti nyata peningkatan penjualan dalam waktu singkat (1-2 bulan) menjadi faktor penentu yang mengubah keraguannya menjadi kepercayaan penuh. Pada akhirnya, manfaat efisiensi dan efektivitas jangkauan pasar yang lebih luas membuat Wahyu memutuskan untuk menerima jasa ini sebagai investasi prioritas, bahkan dengan mengalihkan seluruh anggaran pemasaran konvensional ke ranah digital.

Penelitian dari (Dwi Putri et al., 2024) semakin menguatkan pernyataan tersebut bahwa penggunaan jasa Optimalisasi Sosial Media (OSM) membantu UMKM mengatasi hambatan teknis dan waktu, yang merupakan alasan utama Wahyu memilih bekerja sama dengan pihak ketiga demi fokus pada operasional inti bisnisnya.

Dan pernyataan dari Debby Liedany sebagai penyedia jasa, hal utama yang mempengaruhi keputusan pelaku UKM untuk menerima jasa adalah harapan mereka terhadap hasil yang cepat (penjualan) dan kesesuaian desain visual. Debby mengatakan bahwa banyak pelaku UKM mengambil jasa karena ingin mempercayakan semuanya secara langsung (terima beres) dan berharap bisnis mereka segera berkembang pesat melalui konten dan iklan. Namun, mereka sering kurang memahami bagian strategis di balik pembuatan branding dan konten utama. Di sisi lain, ada juga kendala atau penolakan dalam kerja sama karena perbedaan pandangan idealis, terutama dari klien generasi senior (Boomer) yang cenderung memaksakan selera pribadi, misalnya dengan menggunakan gambar lucu yang tidak sesuai dengan identitas merek, daripada mengikuti arahan strategis yang didasari riset. Bagi penyedia jasa, kesuksesan kerja sama sangat bergantung pada kemauan klien untuk mendengarkan saran profesional agar menjaga kualitas karya dan kemampuan jangka panjang, selain pertimbangan biaya yang tetap menjadi kendala bagi banyak pelaku UKM.

Sejalan dengan temuan (Dwi Putri et al., 2024) penelitian ini menegaskan bahwa Optimasi Sosial Media (OSM) memerlukan sinkronisasi antara kreativitas penyedia jasa dan pemahaman klien. Kurangnya literasi digital pada pelaku UKM membuat mereka sulit melihat nilai investasi dari konten strategis, yang seringkali memicu konflik selera visual yang tidak efektif bagi branding.

Dan hasil wawancara dari Yohanes, faktor terpenting dalam menerima jasa untuk UKM adalah perubahan kebutuhan dari hanya mengelola media sosial menjadi kebutuhan untuk membangun identitas merek yang autentik. Yohanes mengatakan bahwa UKM mulai mempercayai jasa profesional ketika mereka menyadari bahwa riset yang mendalam dan konten utama yang unik lebih efektif dibandingkan hanya mengikuti tren.

Sementara itu, Dimas Yogo menekankan bahwa di daerah Solo Raya, faktor utama yang mempengaruhi penerimaan biasanya dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan popularitas lokal dengan cara menjual secara agresif. Penolakan biasanya terjadi ketika strategi yang ditawarkan terlalu rumit atau terlalu mengarah pada pasar nasional, sedangkan kebutuhan usaha kecil menengah lokal cenderung lebih sederhana dan berorientasi pada hasil yang bisa dicapai secara cepat di lingkungan sekitar mereka.

Dan dari sudut pandang Adnan sebagai audiens, menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap upaya optimasi UKM adalah jelasnya informasi dan tampilan visual yang menarik. Konsumen lebih menerima dan percaya pada akun yang dikelola dengan profesional jika detail harga, lokasi, dan menu disajikan secara transparan. Sebaliknya, konsumen akan menolak atau mengabaikan upaya optimasi tersebut jika tampilan visual yang baik tidak disertai dengan kejujuran informasi, atau jika ulasan dari teman-teman (word of mouth) justru memberikan penilaian negatif. Untuk audiens, optimasi yang profesional menjadi tanda kredibilitas, namun transparansi data tetap merupakan dasar utama dalam membangun kepercayaan.

Dari keseluruhan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penerimaan UKM terhadap jasa optimasi di Solo Raya pada tahun 2025 didorong oleh kebutuhan akan profesionalisme dalam tampilan visual, efisiensi waktu, dan pembuktian melalui data hasil penjualan. Namun, ada juga penolakan yang terjadi karena beberapa hambatan, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman tentang dunia digital yang menyebabkan ketidakmampuan memahami strategi jangka panjang, serta perbedaan pendapat antara pemilik usaha, khususnya generasi tua, dengan standar kreatif yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Untuk mencapai kesuksesan dalam kerja sama digital ini, diperlukan kerja sama antara penyedia jasa yang memberikan edukasi, transparansi mengenai hasil yang diperoleh, serta kesediaan pelaku UKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menghargai keseimbangan antara kesan estetika dan kejujuran informasi.

Penelitian ini menganalisis alasan utama pelaku UKM dalam menerima atau menolak jasa optimasi profesional berdasarkan data informan berikut:

- a. **Faktor Ekonomi dan Alokasi Anggaran**
Penerimaan terjadi ketika pelaku UKM, seperti Wahyu, melihat hasil yang nyata dalam 1-2 bulan pertama, sehingga ia menjadi lebih percaya dan berani memindahkan seluruh anggaran pemasaran dari cara konvensional (offline) ke platform digital. Dan penolakan terjadi ketika biaya jasa dianggap sebagai beban tambahan yang besar (fixed cost) tanpa ada jaminan peningkatan penjualan secara cepat, terutama bagi usaha kecil menengah yang memiliki arus kas yang terbatas.
- b. **Faktor Ekspektasi Hasil**
Penerimaan Bersyarat: Pengusaha UKM biasanya menerima jasa karena mereka berharap ada hasil yang cepat, seperti bisnis langsung berkembang cepat atau viral melalui iklan. Dan penolakan terjadi ketika penyedia jasa lebih fokus pada proses pemasaran jangka panjang yang dianggap terlalu perlahan bagi usaha kecil menengah yang membutuhkan dana kas harian, sehingga menggunakan pendekatan penjualan keras.
- c. **Faktor Literasi Digital**
Penerimaan terjadi saat pelaku usaha yang mengenali batasan teknis dan waktu mereka (seperti Wahyu) biasanya menerima jasa sebagai cara untuk tetap relevan di pasar digital tahun 2025. Dan penolakan terjadi ketika kebutuhan akan literasi digital yang kurang membuat sebagian UMKM menjadi skeptis terhadap biaya riset atau pembuatan konten utama, karena mereka masih menganggap media sosial hanya sebagai kegiatan mengunggah foto biasa (Mas Yohan).

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan para pengusaha UKM di Solo Raya tidak hanya tentang kemampuan membayar, tetapi juga tentang percaya pada data dan siap mental untuk beralih dari cara kerja lama. Penerimaan yang maksimal tercapai jika penyedia jasa bisa menunjukkan efisiensi dalam pengeluaran, sedangkan penolakan bisa dikurangi dengan terus-menerus memberikan edukasi mengenai pentingnya identitas merek jangka panjang.

Tingkat kesiapan pelaku UKM di Solo Raya untuk bekerja sama dengan penyedia layanan optimasi media sosial.

Tingkat kesiapan pelaku UMKM di Solo Raya untuk bekerja sama dengan penyedia jasa optimasi media sosial menunjukkan tren yang positif namun masih menghadapi hambatan literasi digital dan faktor usia. Berdasarkan pernyataan para informan, berikut adalah kesimpulan mengenai tingkat kesiapan pelaku UMKM di Solo Raya untuk bekerja sama dengan penyedia layanan optimasi media sosial.

Hasil wawancara dengan Wahyu selaku pelaku UMKM menyatakan bahwa awalnya ia memiliki pemahaman yang sangat terbatas dan hanya sekedar mengunggah konten tanpa strategi. Namun, setelah merasakan dampak nyata berupa peningkatan visibilitas dan penjualan, ia merasa puas dan bersedia mengalokasikan anggaran khusus untuk jasa ini daripada metode pemasaran tradisional.

Dan dari hasil wawancara terhadap penyedia jasa yaitu Debby Lienady dari sisi strategis menekankan bahwa tantangan utama adalah memberikan pemahaman kepada klien bahwa optimasi bukan sekedar mengunggah konten (handling), melainkan membangun identitas merek (branding) yang konsisten untuk jangka panjang guna meningkatkan pendapatan (revenue).

Begitu juga dengan pernyataan dari Yohanes di sisi kreatif menyoroti adanya kesenjangan generasi (gap umur) sebagai hambatan komunikasi utama, di mana pelaku usaha dari generasi Boomer cenderung lebih sulit memahami arah strategi media sosial dibandingkan generasi milenial atau Gen Z. Meskipun banyak klien yang awalnya skeptis, mereka umumnya memberikan respons positif setelah melihat hasil visual dan performa konten yang dihasilkan.

Sementara itu, Dimas Yogo yang berfokus pada teknis pembuatan konten menjelaskan bahwa banyak UMKM di Solo, terutama yang dikelola oleh lansia, masih belum melek gadget dan cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional atau "ketuk tular". Yogo juga mencatat perbedaan pendekatan teknis, di mana UMKM di Solo lebih membutuhkan pendekatan hard-selling yang detail untuk memperkenalkan produk, berbeda dengan brand nasional yang bisa menggunakan teknik soft-selling.

Dan dari perspektif audiens, Adnan menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh UMKM melalui jasa optimasi sudah tergolong menarik dan informatif secara visual. Meskipun visual memegang peranan penting dalam menarik perhatian, audiens tetap menjadikan informasi harga, menu, dan lokasi sebagai indikator utama sebelum memutuskan untuk berkunjung. Secara keseluruhan, meskipun masih ada kelompok UMKM yang enggan mengadopsi media sosial karena keterbatasan pemahaman teknis dan biaya, para pelaku usaha yang sudah mulai "melek digital" menunjukkan kesiapan tinggi untuk berkolaborasi secara profesional dengan penyedia jasa demi keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

Secara umum, tingkat kesiapan pelaku UMKM di Solo Raya terbagi menjadi dua kelompok besar. Kelompok pertama adalah pelaku usaha yang sudah sadar digital (aware), seperti Wahyu, yang merasa sangat terbantu karena optimasi media sosial terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Kelompok ini bersedia mengalokasikan anggaran dan mengikuti strategi pilar konten yang disusun penyedia jasa. Kelompok kedua adalah pelaku usaha yang masih ragu atau menolak, umumnya karena faktor usia (generasi Boomer), keterbatasan kemampuan teknologi (gaptek), serta pandangan bahwa usaha tetap bisa berjalan tanpa media sosial (konvensional).

Berdasarkan wawancara tersebut, penelitian mengenai tingkat kesiapan ini mencakup beberapa dimensi utama:

- a. **Pemahaman dan Literasi Digital**
Penelitian mencakup sejauh mana pelaku UMKM memahami perbedaan antara sekedar mengunggah konten (handling) dengan membangun identitas merek yang strategis (branding).
- b. **Proses Kerja dan Kolaborasi**
Meneliti bagaimana pelaku UMKM bekerja sama dengan penyedia jasa dalam merancang content pillar, editorial planner, hingga proses persetujuan (ACC) konten sebelum ditayangkan.
- c. **Hambatan Komunikasi dan Demografi**

Mencakup kendala perbedaan usia antara penyedia jasa (Millennial/Gen Z) dengan pemilik usaha (Gen X/Boomer) yang sering kali menghambat kesepahaman visi kreatif.

d. Aspek Finansial dan Investasi

Menilai apakah biaya jasa dianggap sebagai beban atau investasi. Bagi yang sudah siap, biaya bukan masalah utama selama berdampak pada peningkatan pendapatan (revenue).

e. Efektivitas dan Indikator Keberhasilan

Penelitian mengukur kesiapan berdasarkan parameter keberhasilan yang diinginkan, mulai dari sekadar jumlah pengikut (followers) dan tayangan (views) hingga pada konversi penjualan yang nyata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kesiapan pelaku UMKM di Solo Raya untuk bekerja sama dengan penyedia layanan optimasi media sosial berada pada fase transisi yang dipengaruhi oleh faktor usia, pemahaman strategis, dan bukti hasil nyata.

4. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Solo Raya pada tahun 2025 menunjukkan tingkat penerimaan dan interpretasi yang sangat tinggi terhadap penggunaan jasa optimasi media sosial sebagai pilar utama transformasi bisnis digital mereka. Fenomena ini didorong oleh pergeseran paradigma dari metode pemasaran konvensional yang mulai ditinggalkan menuju strategi digital yang dianggap lebih efektif dalam menembus batasan geografis pasar hingga ke level nasional maupun internasional. Sikap proaktif yang ditunjukkan oleh para pelaku usaha bukan sekadar respons terhadap tren sesaat, melainkan sebuah keputusan investasi strategis yang didasari oleh kesadaran akan keterbatasan sumber daya internal dan kebutuhan akan manajemen konten yang lebih profesional serta terukur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa manfaat utama yang dirasakan tidak hanya terbatas pada perbaikan estetika visual akun bisnis, tetapi mencakup penghematan anggaran pemasaran operasional yang signifikan dan peningkatan volume penjualan yang nyata. Lebih lanjut, kepercayaan pelaku UKM terhadap penyedia jasa optimasi kini sangat bergantung pada transparansi laporan kinerja berbasis data, yang mencakup metrik interaksi, jangkauan, hingga tingkat konversi konsumen. Meskipun terdapat tantangan berupa ekspektasi hasil instan dan perbedaan cara pandang antar-generasi pelaku usaha, integrasi antara pemanfaatan influencer lokal, riset kata kunci, dan konsistensi brand pilar terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan dalam membangun kredibilitas merek di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa sinergi yang harmonis antara visi kreatif pemilik UKM dengan keahlian teknis dari penyedia jasa optimasi media sosial merupakan fondasi utama bagi penguatan ekosistem ekonomi kreatif di Solo Raya. Kesiapan digital ini diharapkan mampu memberikan rasa aman bagi pelaku usaha dalam berinvestasi di dunia digital, memastikan keberlanjutan bisnis mereka, serta memperkuat posisi produk lokal agar lebih dikenal secara profesional dan kredibel di masa depan.

Referensi

1. Arief P. A; J Ekonomi, Fakultas, & Bisnis, Dan Syariah. (2021). *PENERAPAN DISKON MELALUI PEMBAYARAN GOPAY DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Seblak Indoleta Tejo Agung Metro Timur Lampung)*.
2. Donoriyanto, Dwi Sukma, Indiyanto, Rus, R, Naniek Ratni Juliardi A., & Ali, Yuliatin. (n.d.). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X*. 4(1), 42–50.
3. Indika, Deru R. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 01, 25–32.
4. Negeri, Universitas Islam, Thaha, Sulthan, Jambi, Saifuddin, & Kuantitatif-kualitatif, Penelitian. (2024). *Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian*. 15(1), 82–92.
5. Optimasi, Pelatihan, & Sosial, Media. (2020). *Untuk Peningkatan Omzet UMKM*. 1(2), 233–240. <https://doi.org/10.374/jadkes.v1i2.1403>
6. Putri, Citra Eka. (2022). *Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta*. 2(2), 42–50.
7. Putri, Dwi, Studi, Program, Administrasi, Ilmu, Ilmu, Fakultas, Dan, Sosial, Politik, Ilmu, Made, Ni, Pratiwi, Ida, Studi, Program, Administrasi, Ilmu, Ilmu, Fakultas, Dan, Sosial, Politik, Ilmu, Engine, Search, Awareness, Brand, & Pemasaran, Strategi. (2024). *GEMAH RIPAH : Jurnal Bisnis* , *GEMAH RIPAH : Jurnal Bisnis* ,. 04(01), 14–21.
8. Setyorini, Dewi, & Ginanjar, Rahmawan. (2021). *Pengaruh Produk , Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist*. 4(1), 78–87.
9. Subhaktiyasa, Putu Gede. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
10. Undari Sulung, Mohamad Muspawi. (2024). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*. 5(September), 110–116.
11. El Hasanah, L. L. N., & Pangestu, O. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil,

- dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 439–451. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss2.art1>
12. Pt, E., & Valbury, K. B. (2025). *OPTIMIZING SOCIAL MEDIA AND PAID ADVERTISING IN DIGITAL*. 13(1), 409–423.
 13. Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D Prof. Dr. Sugiyono*.
 14. Syamsudin;PGPAUD, A. (2014). *Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini* (p. 11).
 15. Utomo, N. A., Rezeky, R., Lumban, M., & Hamzah, R. E. (2025). *SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION PADA INSTAGRAM @ PEMKABBEKASI DALAM MENINGKATKAN PUBLIC ENGAGEMENT*. 6(1), 121–132.