

## **ANALISIS FENOMENOLOGI PENERIMAAN DIGITAL PADA PENGALAMAN SUBJEKTIF PELAKU UMKM TERHADAP ASPEK KEMUDAHAN DAN KEGUNAAN OPERASIONAL INSTAGRAM**

Muhammad Abdul Aziz<sup>1\*</sup> dan Muhammad Fachmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

\*) Corresponding Author (Email: [muhammadaziz.22138@mhs.unesa.ac.id](mailto:muhammadaziz.22138@mhs.unesa.ac.id))

### **ABSTRACT**

*This study analyze the perceived ease of use and usefulness of the social media platform Instagram among culinary SME operators in Surabaya regarding digital marketing of their products. This study employs a qualitative methodology with a phenomenological approach. Data collection was conducted through observation, interviews, documentation, and data analysis was performed using NVIVO 12 software. The results of the study indicate that the ease of use of Instagram is rated as very high. Regarding the utility of Instagram for increasing sales, expanding reach, improving cost and labor efficiency, building business identity, and facilitating interaction and communication with customers, these findings are expected to drive the digital marketing process within the SME sector.*

**Keywords:** *Perceived ease of use and usefulness, Instagram, Digital marketing, SME.*

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing bisnis (Herlina & Simabur, 2025). Di Kota Surabaya, sektor UMKM kuliner menunjukkan potensi yang besar dengan jumlah mencapai sekitar 55.509 unit usaha dari total 150.000 UMKM yang ada (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Kota Surabaya, 2024). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena kemudahan akses, efisiensi biaya, serta kemampuannya menjangkau pasar yang luas (Yuniar, 2020).



Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. Budiarti (2025) menemukan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh keterlibatan audiens dan konsistensi konten, sementara Pertiwi dkk. (2023) menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama pada masa pandemi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek strategis dan kuantitatif, sehingga belum banyak mengungkap pengalaman subjektif pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan riset dalam memahami bagaimana pelaku UMKM memaknai kemudahan dan kegunaan media sosial dalam praktik nyata, khususnya melalui pendekatan fenomenologi berbasis kerangka Technology Acceptance Model (TAM).

Di sisi lain, berbagai hambatan dalam adopsi pemasaran digital masih menjadi tantangan utama bagi UMKM. Parawangsa et al. (2024) mengidentifikasi beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, keterbatasan anggaran pemasaran, budaya organisasi yang kurang adaptif, serta minimnya dukungan kebijakan. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga melibatkan dimensi pengalaman personal yang kompleks. Dengan demikian, kajian mengenai persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi penting untuk memahami dinamika penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM secara lebih komprehensif.

Urgensi penelitian ini semakin relevan dalam konteks transformasi digital yang menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Digitalisasi terbukti menjadi strategi bertahan dan berkembang, terutama pada masa krisis seperti pandemi COVID-19 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2023). Namun demikian, rendahnya keterampilan digital masih menjadi hambatan dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi. Padahal, penggunaan media sosial seperti Instagram berpotensi meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen (Kurniawan et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengalaman subjektif pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya dalam memaknai kemudahan dan kegunaan Instagram sebagai media pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali esensi pengalaman pengguna dalam konteks adopsi teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi salah satunya secara teoretis penelitian ini diharapkan menambah khazanah studi pemasaran digital pada UMKM dengan pendekatan fenomenologi, memperkaya pemahaman teoretis tentang hubungan antara persepsi, pengalaman subjektif, dan praktik adopsi teknologi pemasaran. Selanjutnya manfaat secara praktis temuan studi ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pengelola UMKM di bidang makanan tentang kendala umum dan strategi adaptasi yang efektif dalam penggunaan media sosial.

Menjadi bahan acuan bagi pelaku usaha lain untuk menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai konteks. Manfaat bagi pengembang kebijakan dan pelatihan temuan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, dinas terkait, dan lembaga pelatihan dalam merancang program pendampingan, pelatihan, serta intervensi yang kontekstual dan responsif terhadap kebutuhan UMKM kuliner di Surabaya.

Batasan masalah pada penelitian ini terletak pada pengalaman para pelaku UMKM kuliner di Surabaya yang telah memanfaatkan Instagram untuk tujuan pemasaran bukan menghitung efektivitas teknis atau analisis kuantitatif. Fokus penelitian adalah pada aspek pengalaman subjektif mereka dalam proses adopsi media sosial, termasuk motivasi, tantangan, strategi adaptasi, dan makna yang mereka rasakan. Objek penelitian dibatasi pada pengguna Instagram bagi pelaku UMKM di sektor kuliner yang beroperasi di Surabaya. Subjek penelitian merupakan pelaku usaha yang telah menggunakan media sosial Instagram untuk promosi minimal 1 tahun. Pemilihan sektor kuliner didasarkan pada masifnya penggunaan akun sosial media Instagram oleh para pelaku UMKM kuliner. Pendekatan penelitian menggunakan perspektif fenomenologis dan metode kualitatif, oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menggeneralisasi hasil.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai adopsi teknologi dalam konteks pemasaran digital pada UMKM umumnya berakar pada kerangka teoritis *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1986). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan). Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan dioperasikan, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan belajar, aksesibilitas sumber daya, serta dukungan teknis (Wicaksono, 2022). Sementara itu, persepsi kegunaan berkaitan dengan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, yang mencakup aspek efektivitas, efisiensi, relevansi, dan kesesuaian dengan kebutuhan tugas (Wicaksono, 2022). Dalam konteks UMKM, kedua konstruk ini menjadi determinan penting dalam menjelaskan bagaimana pelaku usaha mengadopsi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang dinamis, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keterlibatan pelanggan secara langsung (Hasniaty et al., 2023). Dalam era Pemasaran 4.0, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mengintegrasikan interaksi digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna dan advokasi konsumen (Elida & Raharjo, 2019). Karakteristik media sosial yang praktis, murah, dan memiliki basis pengguna yang besar menjadikannya sarana strategis bagi UMKM dalam mengembangkan usaha (Helianthusonfri, 2016). Dalam konteks ini, Instagram

sebagai platform berbasis visual memiliki keunggulan dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki dampak nyata terhadap kinerja dan strategi pemasaran UMKM. Yuniar (2020) melalui pendekatan kualitatif menemukan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi karena biaya rendah dan kemudahan akses. Budiarti (2025) menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh autentisitas konten dan keterlibatan audiens. Penelitian Pertiwi et al. (2023) mengungkapkan bahwa media sosial meningkatkan kapasitas UMKM selama pandemi, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar. Parawangsa et al. (2024) melalui analisis tematik mengidentifikasi hambatan utama dalam adopsi digital, seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur teknologi. Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui fitur Instagram seperti story dan highlight mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali esensi pengalaman individu terhadap suatu fenomena sebagaimana dialami secara langsung oleh subjek penelitian (Creswell, 2013). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria tersebut meliputi pelaku usaha yang telah menggunakan Instagram minimal selama satu tahun dan memiliki pengalaman langsung dalam mengelola pemasaran digital. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan sebanyak lima informan sebagai subjek penelitian. Jumlah ini dianggap memadai dalam penelitian fenomenologi karena menekankan kedalaman data dibandingkan jumlah responden. Penentuan jumlah informan tersebut tidak didasarkan pada pertimbangan representasi statistik, melainkan pada prinsip kecukupan data (data saturation) dalam penelitian kualitatif. Pandangan Creswell (2013) yang menyatakan bahwa penelitian fenomenologi umumnya melibatkan jumlah partisipan yang terbatas, yaitu sekitar 3 hingga 10 orang, selama data yang dikumpulkan mampu merepresentasikan esensi pengalaman secara mendalam.

Instrumen penelitian dalam studi kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri yang berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data. Untuk mendukung konsistensi pengumpulan data, digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), khususnya aspek perceived ease of use dan perceived usefulness. Selain itu, instrumen pendukung berupa catatan observasi dan dokumentasi digunakan untuk memperkaya data. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta perpanjangan keikutsertaan peneliti di

lapangan guna meningkatkan kredibilitas temuan (Moleong, 2019; Idrus, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang dirasakan oleh informan (Prastowo, 2012). Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital informan, seperti pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan di media sosial. Sementara itu, dokumentasi mencakup pengumpulan data berupa tangkapan layar media sosial, catatan aktivitas promosi, serta data pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1984). Proses analisis dibantu dengan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengelola, mengodekan, dan memvisualisasikan data kualitatif secara sistematis (Priyatni et al., 2020). Tahapan analisis meliputi pengorganisasian data, proses coding untuk mengidentifikasi tema, serta interpretasi makna berdasarkan kerangka fenomenologi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap pola pengalaman dan persepsi pelaku UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai strategi pemasaran digital.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Persepsi Kemudahan Operasional Instagram Oleh Pelaku UMKM**

Kemudahan yang ditawarkan Instagram mempermudah pekerjaan dalam hal transaksi online. Sistem unggulan Instagram dapat dikenali dari kecepatan dan kemudahan penggunaan sistem yang mengontrol input dan permintaan informasi. Aktivitas jual beli online yang sulit dipahami sebagian orang membawa kemudahan umum bagi pengguna Instagram. Ketika perusahaan menggunakan media sosial secara efektif untuk berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan besar akan berdampak positif pada organisasi, khususnya dari biaya pengurangan, perbaikan hubungan dengan pelanggan, dan ditingkatkan aksesibilitas informasi (Suprayitno et. al., 2024).

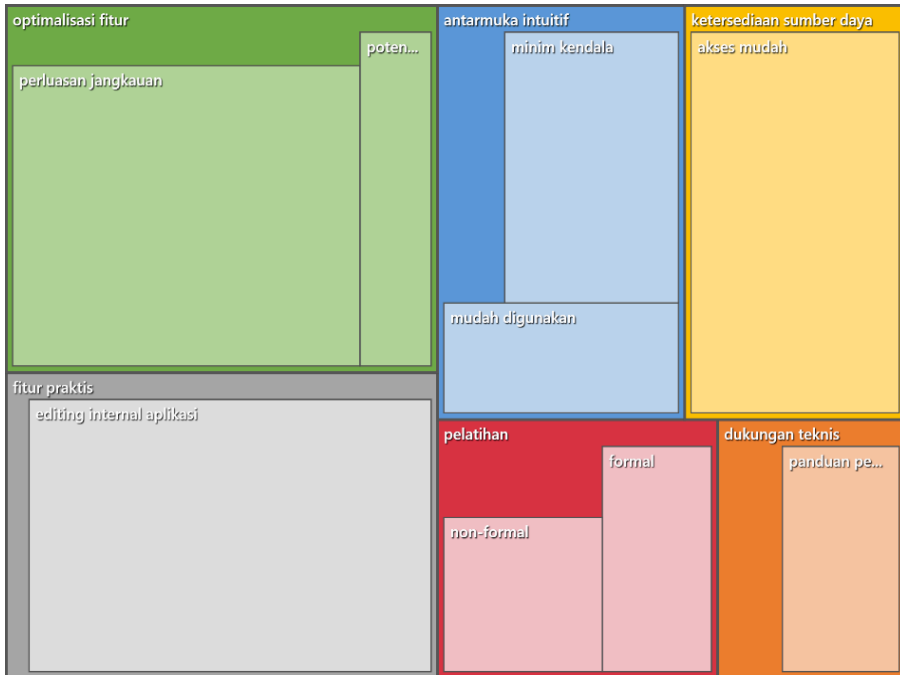
Dalam analisis fenomenologi mengenai persepsi kemudahan operasional Instagram oleh pelaku UMKM kuliner di Surabaya, ditemukan bahwa pengalaman subjektif informan menunjukkan adanya pemaknaan yang kuat terhadap aspek intuitivitas dan aksesibilitas platform. Instagram dipersepsikan sebagai teknologi yang mudah dipelajari secara mandiri tanpa memerlukan pelatihan formal. Proses penguasaan fitur dilakukan melalui eksplorasi langsung, panduan internal aplikasi, serta literasi digital dari berbagai sumber daring. Hal ini sejalan dengan pendapat beberapa informan tentang Instagram sebagai platform yang sangat terstruktur dibandingkan metode konvensional.

Menurut NFS kemudahan operasional terletak pada panduan internal aplikasi yang lengkap, sehingga tidak memerlukan bantuan tenaga ahli. *"Kalau Instagram justru lebih mudah tanpa bantuan orang lain karena sudah ada tata caranya juga. Gimana caranya, cara bikin reel, segitu-gitu itu sudah ada semua. Itu*

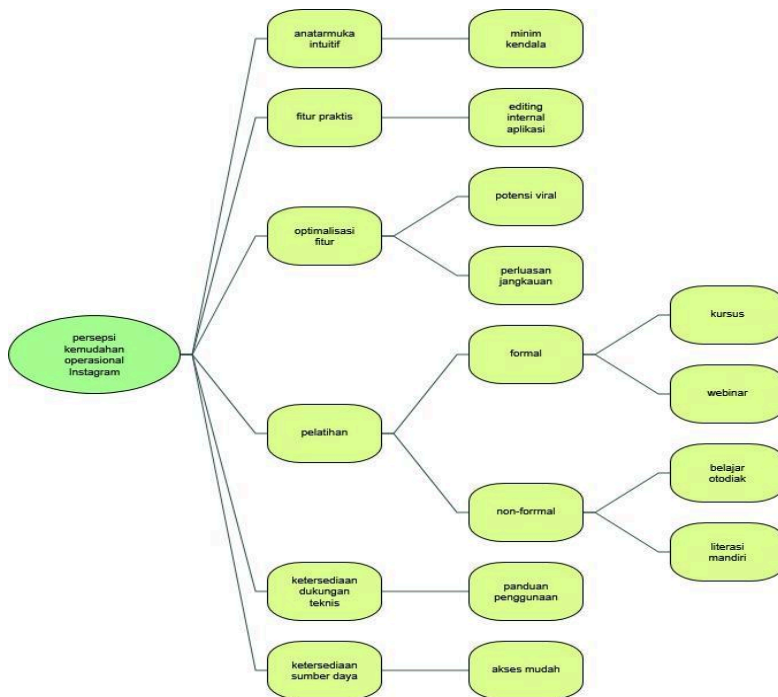
sudah dijelaskan di fitur-fitur Instagramnya sendiri". Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh ZAS "Menurut saya lebih gampang Instagram karena semua fiturnya jelas, penjelasannya jelas, tertata, apa yang mau dipasarkan sudah jelas tinggal mengembangkan idenya saja". Bagi SRMP kemudahan operasional Instagram didefinisikan dengan istilah "easy to use". SRMP merasa fitur-fitur pendukung seperti Highlights (Sorotan) sangat memudahkan tugas administratif dalam menyajikan informasi harga dan lokasi secara statis namun mudah diakses. "Sejauh ini nggak sih, kayak easy to use gitu... Sebenarnya gampang-gampang aja sih. Kayak nggak ada yang kesulitan yang benar-benar harus belajar gitu loh."

Informan KAPS menyoroti kemudahan Instagram dari sisi kecepatan adaptasi pengguna. Ia memberikan testimoni bahwa orang yang sebelumnya tidak aktif di media sosial pun dapat dengan cepat menguasai platform ini karena fitur-fiturnya yang ramah pengguna. "Dulu saya itu juga nggak tahu gitu kan. Tapi karena fitur-fitur Instagram ini mudah digunakan, jadi lebih cepat gitu... dulunya foudender itu juga dia nggak aktif Instagram, tapi semenjak dia pegang Instagramnya, itu jadi gampang gitu". Pada informan TAA memiliki perspektif bahwa kemudahan operasional Instagram dicapai melalui strategi sosial dan observasi. Meskipun awalnya merasa bingung, kemudahan operasional menjadi nyata ketika ia belajar dari kompetitor dan rekan sejawat. "Kalau makna kemudahan ini sangat memudahkan ya mas, terutama karena ini aplikasi juga sudah banyak yang menggunakan... kita tanya-tanya juga ke teman-teman UMKM lain, khususnya juga yang di sektor kuliner, untuk upload ini bagusya seperti apa". Kemudahan ini dipandang sebagai faktor yang mengurangi hambatan kognitif, sehingga pelaku usaha dapat segera mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi pemasaran mereka.

Hasil analisis menggunakan Nvivo 12 Pro seluruh tema atau aspek pada persepsi kemudahan operasional Instagram oleh para pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya yang telah ditentukan mendapatkan hasil berupa banyaknya code yang diperoleh dari sumber data. Dari data tersebut divisualisasikan menggunakan hierarki chart dan mind map.



Gambar 1. Hierarki Chart PEOU



Gambar 2. Mind Map PEOU

## B. Persepsi Kegunaan Operasional Instagram Oleh Pelaku UMKM

Persepsi kegunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh manfaat teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Wicaksono, 2022). Instagram diposisikan sebagai kanal pemasaran yang integral bagi pelaku UMKM kuliner di Surabaya. Platform tersebut dipandang bukan hanya sebagai media untuk menampilkan produk secara visual, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen, alat pengumpulan umpan balik, dan saluran transaksi yang terintegrasi dengan layanan pesan dan pemesanan daring. Fitur-fitur seperti unggahan foto, Stories, Reels, carousel, dan fitur promosi berbayar telah dimanfaatkan untuk membangun visibilitas merek, menarik perhatian audiens lokal, serta mempercepat proses komunikasi pemasaran yang sebelumnya bergantung pada metode tatap muka dan distribusi fisik.

Kegunaan utama yang dirasakan adalah kemampuan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar. Pemasaran tradisional yang bersifat lokal digantikan oleh jangkauan algoritma yang memungkinkan produk dikenal hingga luar daerah. Informan SRMP menyatakan bahwa Instagram mampu memperluas jangkauan pelanggan. *"Kalau di Instagram itu lebih efektif ya. Jadi jangkauannya itu nggak cuma orang-orang terdekat kita, jadi lebih ke masyarakat umum atau masyarakat yang mulai cari kuliner-kuliner gitu sih..."*. Hal ini juga disampaikan oleh informan KAPS *"Jadi nggak hanya saya promosi orang dekat-orang dekat saja, tapi bisa menjangkau yang lebih luas. Bahkan di seluruh internasional, nasional itu bisa sampai"*. Informan TAA juga merasakan kegunaan dalam mendapatkan peluang kemitraan besar dari luar daerah. *"Instagram bisa menjangkau bahkan sampai ada penawaran dari mall di Bali dan mall Jakarta mas. Itu juga mereka tahu dari postingan-postingan kita."*

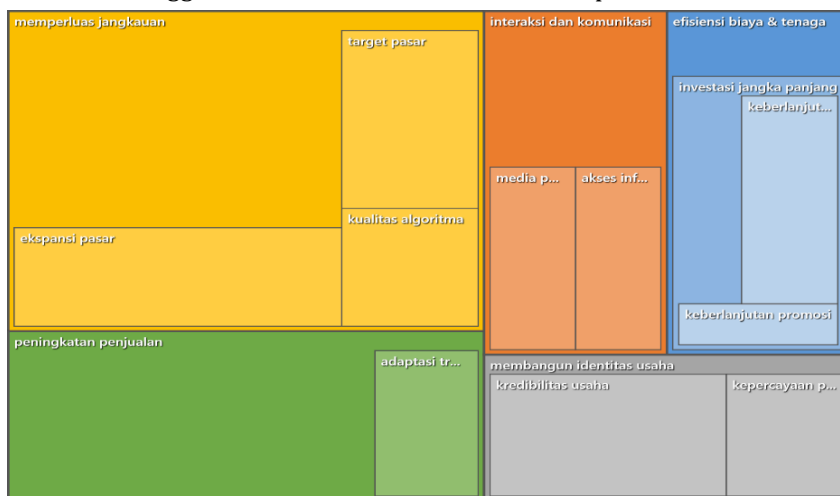
Instagram dipersepsikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan transaksi ketika strategi konten dan pemanfaatan fitur komersial dijalankan secara konsisten. Informan SRMP menekankan pada manfaat konten video dalam memicu transaksi dalam jumlah besar. *"Orang-orang yang sebelumnya belum tahu mereka itu jadi tahu karena ada video yang viral.. Meningkatkan jumlah itu sih yang order via WA kayak birthday package sama wedding package"*. Informan ZAS melihat kegunaan dari sisi transaksi dan pembelian berulang (repeat order). *"Satu customer itu enggak hanya membeli dalam satu kali waktu, tapi bisa berkali-kali dengan cara saya post story, itu yang dinamakan repeat order."*

Persepsi mengenai efisiensi biaya dan tenaga muncul karena pemasaran melalui Instagram dinilai lebih hemat dibandingkan distribusi materi promosi fisik. Waktu dan tenaga yang sebelumnya digunakan untuk promosi door-to-door atau pembagian brosur dapat dialihkan ke pembuatan konten digital yang dapat diulang dan dioptimalkan. Hal tersebut disampaikan oleh informan NFS. *"...kalau di konvensional kan kita harus manual, harus mengenalkan satu persatu, harus memperkenalkan diri dulu. Itu juga nggak semuanya mau menerima kalau misalnya"*

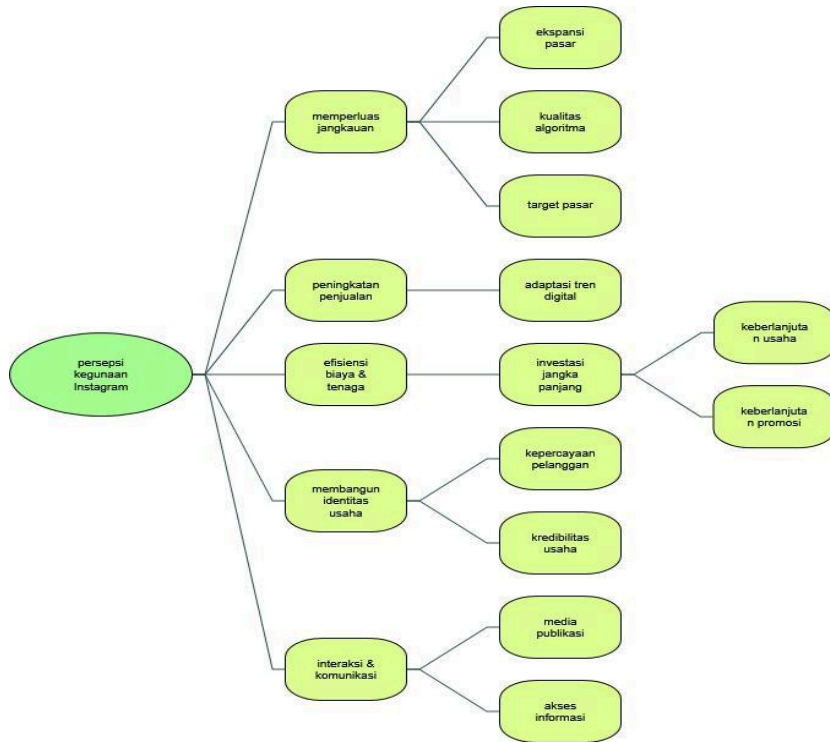
*kita menawarkan produk, menawarkan jasa...di konvensional itu tadi banyak banget lebih banyak rintangannya daripada yang lain.”*

Instagram dipersepsikan sebagai ruang strategis untuk membangun identitas merek melalui estetika visual dan narasi produk. Kemampuan platform dalam memfasilitasi komunikasi yang bersifat langsung dengan pelanggan, sehingga proses interaksi dan transaksi menjadi lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Melalui fitur komentar dan direct message memungkinkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga loyalitas dan retensi pelanggan dapat dibina. Hal tersebut disampaikan oleh informan SRMP “...jadi orang-orang itu biasanya yang tanya-tanya by DM Instagram itu biasanya orang-orang yang kayak mau serius beli tapi pengen tahu lebih lanjut...”. Kemudahan komunikasi juga disampaikan oleh informan KAPS “Jadi interaksinya sangat baik sih. Dari interaksi, terus komunikasi dengan pelanggan juga gampang karena ada fitur DM”. Informan ZAS juga menyampaikan bahwa komunikasi yang intensif dengan pelanggan dapat membangun loyalitas. “Jadi kita loyal, jadi ketika pada saat customer ingin bercerita ya, kadang itu ada customer yang ingin bercerita tentang masalah pasangannya, tapi itu melibatkan produk kita, kadang itu seperti itu ada.”

Umpan balik yang diperoleh dari platform juga dipandang berguna untuk inovasi produk dan penyesuaian layanan sesuai preferensi konsumen lokal. Instagram dipersepsikan sangat berguna untuk mempermudah tugas pemilik usaha dalam memahami kebutuhan pasar dan menjalin hubungan emosional dengan pelanggan tanpa perantara. Hasil analisis menggunakan Nvivo 12 Pro seluruh tema atau aspek pada persepsi kegunaan operasional Instagram oleh para pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya yang telah ditentukan mendapatkan hasil berupa banyaknya code yang diperoleh dari sumber data. Dari data tersebut divisualisasikan menggunakan hierarki chart dan mind map.



Gambar 3. Hierarki Chart PU



Gambar 4. Mind Map PU

### C. Makna Kemudahan Operasional Instagram

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (perceived ease of use) operasional Instagram oleh para pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya ditemukan berada pada tingkat yang sangat mudah, di mana Instagram dipandang sebagai platform yang intuitif dan tidak memerlukan keahlian teknis mendalam untuk dioperasikan. Hal ini didorong oleh antarmuka aplikasi yang dianggap ramah bagi pengguna awam, sehingga proses transisi dari pola pemasaran konvensional menuju digital dapat dilakukan tanpa adanya hambatan yang berarti. Kemudahan operasional ini dimaknai sebagai kemampuan individu dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital dengan upaya yang minimal namun memberikan hasil yang maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Yuniar, 2020) bahwa aplikasi Instagram mempermudah proses pemasaran produk.

Penguasaan fitur dasar dan proses pembelajaran eksploratif pada Instagram dinilai mudah bagi para pelaku UMKM (Angga et al., 2024). Penguasaan fitur dasar seperti unggahan foto, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta pemanfaatan Stories dan Reels dilaporkan diperoleh melalui proses pembelajaran mandiri sehingga kebutuhan akan pelatihan formal seperti kursus dan webinar seringkali dianggap tidak mendesak. Proses pembelajaran tersebut umumnya digambarkan sebagai kegiatan eksploratif yang didukung oleh panduan in-app,

tutorial daring, dan praktik percobaan mandiri. Tingkat kemudahan belajar dinilai tinggi oleh sebagian besar pelaku usaha yang memiliki akses literasi digital dasar. Kemudahan penggunaan operasional Instagram juga dipersepsikan melalui aspek fungsionalitas yang langsung dirasakan dalam rutinitas pemasaran harian. Dampak praktis dari kemudahan ini terlihat pada peningkatan frekuensi unggahan, konsistensi komunikasi merek, dan kemampuan untuk merespons permintaan pelanggan secara real time melalui fitur komentar dan pesan langsung. Dengan demikian, persepsi bahwa penggunaan platform memerlukan sedikit usaha menjadi salah satu pendorong utama integrasi Instagram ke dalam strategi pemasaran UMKM kuliner. Instagram dianggap mengurangi beban teknis sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien.

Kendala teknis dalam penelitian (Parawangsa et al., 2024) tidak ditemukan dalam penelitian ini. Peneliti menemukan kendala non-teknis seperti ide konten dan proses penyuntingan konten. Ketersediaan dukungan teknis yang disediakan oleh platform turut memengaruhi persepsi kemudahan. Pembaruan fitur dan panduan internal yang disediakan oleh pengembang platform umumnya dipersepsikan sebagai bentuk dukungan yang memfasilitasi adaptasi pengguna terhadap perubahan. Namun demikian, perubahan algoritma dan penambahan fitur baru yang berlangsung cepat juga dilaporkan menimbulkan kebutuhan adaptasi berkelanjutan sehingga bagi sebagian pelaku usaha persepsi kemudahan menjadi bersifat dinamis dan kontekstual.

Secara keseluruhan bahwa kemudahan operasional yang dirasakan oleh para informan seperti antarmuka intuitif, fitur praktis, optimalisasi fitur, latihan, ketersediaan dukungan teknis, dan sumber daya telah menurunkan ambang batas kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital. Pengalaman subjektif para pelaku usaha menunjukkan bahwa semakin rendah usaha yang harus dikeluarkan untuk mempelajari aplikasi, maka semakin tinggi niat mereka untuk mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi keberlanjutan usaha di masa depan.

#### **D. Persepsi Kegunaan Operasional Instagram**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (perceived usefulness) operasional Instagram oleh para pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya dirasakan pada tingkat yang sangat signifikan, di mana pemanfaatan platform tersebut diyakini secara kuat dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas pemasaran dibandingkan dengan metode konvensional. Penggunaan Instagram dianggap memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar yang semula hanya terbatas pada interaksi mulut ke mulut di lingkup lokal, kini dapat merambah hingga skala nasional bahkan internasional melalui kekuatan algoritma konten visual. Keberhasilan teknologi ini dalam menjangkau sektor-sektor baru dibuktikan dengan adanya pesanan yang datang dari luar kota hingga munculnya penawaran kemitraan strategis dari kota-kota besar lainnya, yang menunjukkan bahwa batasan geografis tidak lagi menjadi penghalang

bagi pertumbuhan usaha mikro. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Abidin et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran dapat meningkatkan visibilitas UMKM dan memperluas jangkauan konsumen.

Instagram juga difungsikan sebagai instrumen utama dalam membangun kredibilitas dan identitas merek di mata publik. Keberadaan profil bisnis yang tertata secara rapi dipandang sebagai wajah dari usaha kuliner yang memberikan jaminan kepercayaan bagi calon konsumen sebelum melakukan transaksi. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti Reels dan Story dirasakan sangat efektif dalam memicu interaksi emosional dan loyalitas pelanggan, di mana komunikasi personal melalui pesan langsung (DM) dan fitur tanya jawab dimanfaatkan untuk memahami preferensi pasar secara real-time. Pemanfaatan fitur lokasi juga dirasakan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian oleh (Maulina et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, secara terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Budiarty, 2025) bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial dipengaruhi, konsistensi dalam penyampaian konten, serta interaksi yang aktif dengan audiens. Kegunaan strategis ini memberikan dampak langsung pada peningkatan volume penjualan, baik untuk konsumsi harian maupun pesanan dalam jumlah besar, sehingga platform ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai media sosial tambahan melainkan sebagai kebutuhan operasional yang krusial.

Efektivitas teknologi juga dirasakan dalam hal produktivitas riset pasar sederhana, di mana kolom komentar dan umpan balik pelanggan digunakan sebagai data primer untuk melakukan inovasi produk. Peningkatan citra profesional melalui fitur verifikasi atau tampilan feed yang konsisten diyakini mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam bersaing di pasar digital yang kompetitif. Pada akhirnya, persepsi kegunaan seperti memperluas jangkauan, peningkatan penjualan, efisiensi biaya dan tenaga, membangun identitas usaha, membangun interaksi dan komunikasi, mampu membentuk keyakinan di kalangan pelaku UMKM kuliner di Surabaya bahwa integrasi Instagram ke dalam strategi bisnis merupakan investasi jangka panjang yang sangat menentukan keberlanjutan dan eksistensi usaha mereka.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Surabaya memaknai kemudahan operasional Instagram pada tingkat yang sangat mudah. Instagram dinilai sebagai sarana pemasaran produk yang menekankan pada aspek intuitivitas, kepraktisan, dan dukungan teknis yang memadai. Persepsi pelaku UMKM kuliner di kota surabaya terhadap kegunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada nilai

tambah berupa efisiensi operasional, penguatan merek, serta peluang ekspansi pasar.

Saran dari penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak. Pertama bagi pelaku UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan literasi digital secara konsisten dan tidak hanya terpaku pada fitur dasar. Kedua bagi pemerintah khususnya Kota Surabaya, saran diberikan untuk lebih mengintensifkan program pendampingan yang sifatnya berkelanjutan. Terakhir bagi pengembang platform Instagram, disarankan untuk menambah fitur belanja langsung di dalam aplikasi untuk mempersingkat proses transaksi.

## REFERENSI

- Abidin, Z., Fla, A., & Rahma, N. (2025). TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI INSTRUMEN PEMASARAN UMKM DI DESTINASI. 11(November), 122–137.
- Angga, K., Prabhawa, S., Atmaja, K. J., Bagus, I., Sarasvananda, G., & Anandita, B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung. 1(1), 26–33.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 5 (1), 77–85.
- Bagaskara, R. D., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMK. *Selekta Manajemen: Jurnal*, 01(2), 1–13.  
<https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24051%0Ahttps://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24051/13743>
- Bindas, A., Suharno, Lusiana, & Sari, S. (2025). Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi Adopsi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UKM Radiant Buket Pendekatan Model UTAUT Social Media Adoption in the Marketing Strategy of Radiant Buket SME: A UTAUT Model Approach. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14, 2540–9719. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.  
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Hasniaty, et al. (2023). *Social media marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2016). *Facebook marketing*. PT Elex Media Komputindo.

- Herdiansyah, H. (2013). Wawancara, observasi, dan focus group. Rajagrafindo Persada.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49-57.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). Entrepreneur Hub & Digitalisasi: Embrio Pengembangan Startup. In <https://www.kememparekraf.go.id>.  
<https://umkm.go.id/ebook/?dlfuWFJtv6flqPDtTAwMG0doYiYxFpyY2JmOibw rw7r2jflVgd>
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ ENOWCUSTOM Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Respati Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Respati Yogyakarta. 2(1), 27-37.
- Maulina, S. B., Azizah, F. N., Dewi, C., Amaniah, N., & Maulya, A. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN. 105-111.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207-222. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download/15036/8421/38506>
- Prastowo, A. (2012). Metode penelitian kualitatif. Ar-Ruzz Media.
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Priyatni, et al. (2020). Pemanfaatan NVIVO dalam penelitian kualitatif. Lp2m Universitas Negeri Malang
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital.

- INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Sari, N. (2021). Pengaruh orientasi pelanggan dan adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Petra*, 9\*(1), 12–23.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(April), 09–18.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryaningsih, et al. (2024). *Pemasaran media sosial: Keterampilan untuk era digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model (Issue March)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan penerapan bisnis model canvas pada UMKM*. Scopindo Media Pustaka.
- Wisudawaty, H. (2025). Affordances of short video platforms and SME digital communication innovation : the mediating role of the innovation-decision process. October. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1660358>
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online : sebuah studi pada akun warung mamak. 02(03), 1–9.