

Analisis Sentimen Presepsi Masyarakat terhadap Perkembangan dan Kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba

Iyan Adi Putra^{1*}, Ahmad Fadil², Naqiyah Azzohrah³

¹⁻³Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata, Indonesia

E-mail: iyandip5@gmail.com¹, ahmdfadil846@gmail.com², azzohranaqiyah@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: iyandip5@gmail.com

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting regional economic growth and improving community welfare. However, public perceptions regarding the development and contribution of MSMEs need to be identified to evaluate their role in society. This study aims to analyze the sentiment of MSME actors' perceptions regarding the development and contribution of MSMEs in Bulukumba Regency using the Naïve Bayes algorithm. The research employed a descriptive qualitative approach with sentiment analysis. Primary data were collected through interviews, observations, and documentation involving eight culinary MSME owners operating in the Pantai Merpati area, Bulukumba Regency. The interview results were transcribed into textual data and processed through preprocessing stages, including cleaning, tokenizing, filtering, and stemming, before being classified into positive, negative, and neutral sentiment categories using the Naïve Bayes algorithm. The findings indicate that the majority of respondents expressed positive sentiments regarding MSME development, service quality, product quality, digital technology utilization, and the contribution of MSMEs to the local economy. Neutral sentiment appeared only in statements containing factual information, while negative sentiment was found in a limited number of responses related to customer complaints that had been appropriately addressed by business owners. These findings suggest that MSMEs in Bulukumba Regency have contributed positively to improving family income, creating employment opportunities, and supporting local economic growth. Therefore, strengthening digital transformation, enhancing product and service quality, and providing continuous support for MSMEs are essential to improve their competitiveness and ensure sustainable regional economic development.

Keywords: Bulukumba Regency; MSMEs; Naïve Bayes; Public Perception; Sentiment Analysis.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mempermudah masyarakat dalam menyampaikan opini terhadap berbagai fenomena, termasuk perkembangan dan kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Opini tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap peran UMKM dalam mendukung perekonomian daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen persepsi masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba menggunakan algoritma Naive Bayes. Penelitian menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi terhadap delapan pelaku UMKM sektor kuliner di kawasan Pantai Merpati, Kabupaten Bulukumba. Data hasil wawancara ditranskripsikan kemudian melalui tahapan *preprocessing* yang meliputi *cleaning*, *tokenizing*, *filtering*, dan *stemming*, selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kategori sentimen positif, negatif, dan netral menggunakan algoritma Naive Bayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar data termasuk ke dalam kategori sentimen positif, yang mencerminkan persepsi baik terhadap perkembangan usaha, kualitas pelayanan, kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, serta kontribusi UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan membuka lapangan kerja. Sentimen netral hanya ditemukan pada beberapa pernyataan yang bersifat informatif, sedangkan sentimen negatif muncul dalam jumlah yang relatif sedikit. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan algoritma Naive Bayes mampu mengelompokkan sentimen hasil wawancara secara efektif serta memberikan gambaran mengenai persepsi pelaku UMKM sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bulukumba.

Kata Kunci: Analisis Sentimen; Kabupaten Bulukumba; Naive Bayes; Persepsi Masyarakat; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi yang semakin pesat, disertai dengan meningkatnya penggunaan media sosial, telah mengubah cara masyarakat dalam menyampaikan pendapat terhadap berbagai fenomena sosial maupun ekonomi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana

komunikasi, tetapi juga menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan opini, kritik, saran, serta dukungan terhadap berbagai isu yang berkembang di lingkungan sekitar. Selain itu, berbagai interaksi yang terjadi di media sosial menghasilkan data berupa komentar, ulasan, dan tanggapan yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam berbagai penelitian, termasuk penelitian yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Permatasari et al., 2021)

Masyarakat melalui media sosial dapat dengan mudah menyampaikan pandangannya mengenai perkembangan UMKM. Berbagai opini yang muncul dapat dijadikan sebagai sumber data untuk mengetahui bagaimana masyarakat menilai keberadaan, perkembangan, serta kontribusi UMKM di suatu daerah. Analisis terhadap opini tersebut dapat memberikan gambaran mengenai tingkat dukungan, penerimaan, maupun kritik masyarakat terhadap sektor UMKM sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak terkait dalam meningkatkan kualitas dan daya saing usaha (Paisal, 2020).

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu fondasi utama perekonomian nasional yang berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Aftitah et al., 2024).

UMKM di Kabupaten Bulukumba, terus menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian daerah. Berbagai jenis usaha seperti perdagangan, kuliner, kerajinan, dan industri rumahan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tersebut tidak hanya memberikan peluang usaha bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Oleh karena itu, dukungan dan persepsi positif dari masyarakat menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan perkembangan UMKM di daerah tersebut (Bachtiar, 2025).

UMKM telah mengalami perkembangan yang cukup baik namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, tingginya tingkat persaingan usaha, serta keterbatasan dalam menerapkan strategi promosi berbasis digital. Di sisi lain, informasi mengenai persepsi masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba masih belum tergambar secara menyeluruh karena proses pengumpulan

data umumnya dilakukan melalui survei konvensional yang memiliki jumlah responden terbatas. Oleh sebab itu, diperlukan metode alternatif yang mampu menghimpun opini masyarakat dalam jumlah besar secara efektif dan efisien.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada aspek digitalisasi, strategi pemasaran, serta pengembangan UMKM. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi masyarakat terhadap UMKM menggunakan pendekatan analisis sentimen masih relatif terbatas, terutama pada lingkup Kabupaten Bulukumba. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Permana et al., 2023a) menunjukkan bahwa metode Naïve Bayes Classifier dapat digunakan untuk mengklasifikasikan opini masyarakat terhadap UMKM yang diperoleh dari media sosial Twitter. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa analisis sentimen mampu mengidentifikasi kecenderungan opini masyarakat secara efektif. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang penelitian yang masih dapat dikembangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap UMKM di Kabupaten Bulukumba.

permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan metode analisis sentimen untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba berdasarkan opini yang diperoleh dari media sosial. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan opini masyarakat ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, negatif, dan netral menggunakan metode Naïve Bayes. Naïve Bayes merupakan salah satu algoritma klasifikasi yang berlandaskan Teorema Bayes dengan asumsi bahwa setiap fitur memiliki hubungan yang independen terhadap fitur lainnya. Metode ini banyak digunakan dalam analisis sentimen karena memiliki proses komputasi yang sederhana, efisien, serta mampu menghasilkan tingkat akurasi yang cukup baik dalam pengolahan data teks. Dalam proses klasifikasi sentimen, Naïve Bayes bekerja dengan menghitung probabilitas suatu dokumen atau opini termasuk ke dalam kategori sentimen positif, negatif, maupun netral berdasarkan kemunculan kata-kata yang terdapat di dalam dokumen tersebut (Gunawan et al., 2018a).

Kebaruan dalam penelitian ini memiliki kebaruan terletak pada penerapan analisis sentimen berbasis wawancara langsung untuk menganalisis pandangan masyarakat terhadap perkembangan UMKM secara khusus di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan opini masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun pelaku usaha dalam menentukan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis sentimen merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan opini atau pendapat seseorang terhadap suatu topik ke dalam kategori positif, negatif, maupun netral (Saputro et al., 2025). Analisis sentimen banyak diterapkan pada data teks yang berasal dari media sosial, ulasan, maupun komentar pengguna di platform digital. Penerapan analisis sentimen dinilai mampu membantu proses pengambilan informasi dari data opini masyarakat secara lebih cepat dan terstruktur.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha produktif yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat (Saputro et al., 2026a). UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Perkembangan UMKM di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk agar dapat bersaing secara lebih luas (Fauzaturroisiah et al., 2024).

Persepsi masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM merupakan aspek penting yang mencerminkan bentuk penilaian, tanggapan, serta pengalaman masyarakat terhadap keberadaan UMKM. Persepsi tersebut terbentuk dari interaksi langsung masyarakat dengan produk atau layanan UMKM, pengamatan terhadap perkembangan usaha, serta dampak yang dirasakan dalam aspek ekonomi. Dalam hal ini, analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan opini masyarakat ke dalam kategori positif, negatif, maupun netral, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai kecenderungan pandangan masyarakat terhadap UMKM. Analisis sentimen juga telah banyak dimanfaatkan dalam penelitian untuk mengekstraksi informasi dari data opini guna memahami persepsi pengguna terhadap suatu fenomena secara lebih terstruktur (Gunawan et al., 2018b).

Metode Naive Bayes merupakan salah satu teknik klasifikasi yang sering digunakan dalam analisis sentimen karena memiliki tingkat efektivitas yang baik serta proses perhitungan yang relatif sederhana. Metode ini bekerja berdasarkan probabilitas kemunculan kata dalam suatu dokumen untuk menentukan kategori sentimen yang paling tepat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Naive Bayes mampu mengklasifikasikan data teks ke dalam kategori positif, negatif, dan netral secara akurat, termasuk dalam analisis opini masyarakat terhadap UMKM maupun fenomena digital lainnya (Permana et al., 2023b). Metode ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini dalam rangka mengidentifikasi persepsi masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba secara lebih objektif dan sistematis (Mulia & Sulungbudi, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan analisis sentimen menggunakan metode Naive Bayes pada berbagai platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2023a) menggunakan metode Naive Bayes untuk menganalisis opini masyarakat terhadap UMKM pada media sosial Twitter dan menghasilkan klasifikasi sentimen positif, netral, dan negatif. Menurut penelitian Saputro et al. (2025) membandingkan performa Naive Bayes dan SVM dalam analisis sentimen media sosial dan menunjukkan bahwa kedua metode dapat digunakan untuk klasifikasi data teks dengan tingkat akurasi yang baik. Kajian tersebut menjadi dasar teoritis dalam penelitian mengenai analisis sentimen persepsi masyarakat terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan analisis sentimen (Saputro et al., 2026b). Pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji persepsi masyarakat mengenai perkembangan dan kontribusi UMKM di Kabupaten Bulukumba berdasarkan opini yang diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di Pantai Merpati Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, pada tahun 2026. Subjek penelitian meliputi masyarakat dan pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan pertimbangan tertentu terkait keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Bulukumba.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk memperoleh pendapat masyarakat, observasi terhadap aktivitas UMKM, serta dokumentasi sebagai data pendukung penelitian (Saputro et al., 2026c). Hasil wawancara kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk dianalisis menggunakan metode analisis sentimen.

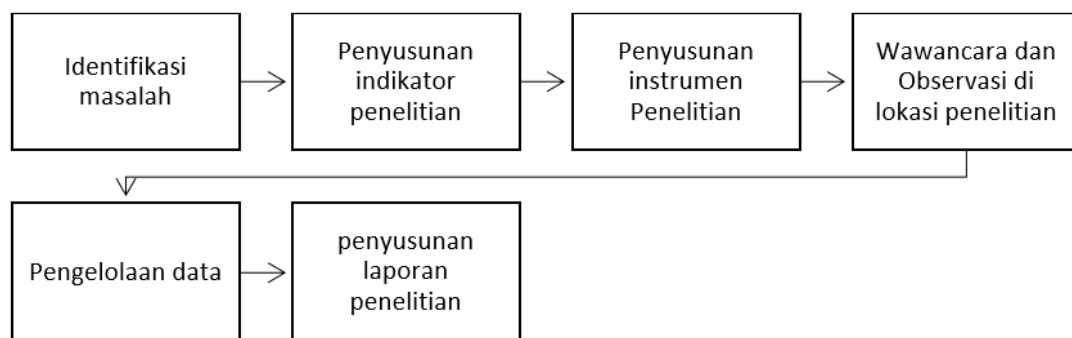
Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara dan observasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan beberapa indikator penelitian, seperti perkembangan UMKM, kualitas pelayanan, kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian masyarakat.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara dan lembar observasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan beberapa indikator penelitian, seperti perkembangan UMKM, kualitas pelayanan, kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian masyarakat. Indikator perkembangan UMKM digunakan untuk mengetahui pertumbuhan dan kemajuan usaha, sedangkan kualitas pelayanan

dan kualitas produk digunakan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap layanan serta mutu produk yang dihasilkan UMKM (Hidayat & Suginam, 2023). indikator pemanfaatan teknologi digital digunakan untuk mengidentifikasi penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha, sementara indikator kontribusi UMKM terhadap perekonomian masyarakat digunakan untuk mengetahui peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Dwifanty et al., 2025).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, preprocessing teks, klasifikasi sentimen, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Tahap preprocessing meliputi proses cleaning, tokenizing, filtering, dan stemming. Setelah itu, data diklasifikasikan ke dalam kategori sentimen positif, negatif, dan netral menggunakan algoritma Naive Bayes (Saputro et al., 2026a)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Tahapan Penelitian.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Kedua teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi yang detail tentang pandangan para pelaku UMKM mengenai pe

Pengumpulan data dilakukan pada 15-27 Juni 2026 di area Pantai Merpati, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu tempat utama kegiatan usaha kecil menengah bidang kuliner di daerah tersebut. Selama melakukan penelitian, peneliti mengamati langsung kondisi usaha, aktivitas pelayanan, kualitas produk, penggunaan teknologi digital, dan kondisi lingkungan tempat usaha beroperasi. Selain itu, peneliti juga mengadakan wawancara yang dalam kepada para pelaku UMKM dengan menggunakan pedoman yang sudah dibuat berdasarkan lima indikator penelitian, yaitu pertumbuhan UMKM, kualitas layanan, kualitas produk, penggunaan teknologi digital, serta kontribusi UMKM terhadap perekonomian masyarakat.

Sampel dalam penelitian ini berisi delapan orang pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan dan beroperasi di area Pantai Merpati, Kabupaten Bulukumba. Semua peserta penelitian dipilih dengan menggunakan metode sampling purposive berdasarkan beberapa kriteria tertentu, yaitu masih beroperasi dalam menjalankan usaha, berada di area Pantai Merpati, serta bersedia menjadi sumber informasi dalam penelitian ini. Dari delapan responden yang ditemui, ada satu pelaku usaha yang sudah beroperasi sejak tahun 2017, satu pelaku usaha sejak 2019, satu pelaku usaha sejak 2022, dan lima pelaku usaha yang mulai beraktivitas pada tahun 2025. Perbedaan tahun pendirian menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan pelaku UMKM dengan pengalaman berbeda, mulai dari usaha yang sudah berjalan beberapa tahun hingga usaha yang baru saja dimulai. Perbedaan karakteristik dari sampel tersebut diharapkan bisa memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai pandangan para pelaku UMKM terhadap perkembangan usaha mereka, kualitas layanan yang diberikan, kualitas produk yang dihasilkan, penggunaan teknologi digital, serta peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian di Kabupaten Bulukumba.

Semua orang yang ikut dalam survei adalah pengusaha yang berada di bidang kuliner, seperti yang menjual makanan dan minuman untuk warga sekitar serta wisatawan yang datang ke area Pantai Merpati. Meskipun ukuran bisnis mereka tidak sama, semua orang yang menjawab sudah melakukan beberapa cara untuk memperkuat bisnis mereka, yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, memakai media sosial untuk iklan, serta menggunakan pembayaran online agar proses pembelian lebih mudah.

Perkembangan UMKM

Perkembangan UMKM berdasarkan hasil wawancara dengan delapan pelaku UMKM di area Pantai Merpati, Kabupaten Bulukumba, terungkap bahwa sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa usaha mereka berkembang cukup baik sejak awal didirikan. Perkembangan tersebut terasa dari semakin banyaknya pelanggan, penambahan jenis produk yang ditawarkan, peningkatan hasil usaha, serta adanya penambahan karyawan untuk membantu berbagai kegiatan operasional. Beberapa informan juga mengatakan bahwa perkembangan kawasan Pantai Merpati sebagai salah satu tempat wisata membawa dampak positif, yaitu meningkatkan jumlah pengunjung yang kemudian menjadi pelanggan dari usaha mereka.

Selain lokasi yang strategis, para pelaku UMKM juga menganggap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi melalui media sosial sebagai faktor penting yang membantu pertumbuhan usaha mereka. Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa indikator

perkembangan UMKM ditunjukkan oleh sentimen positif, karena kebanyakan pelaku usaha merasa bahwa bisnis mereka mengalami peningkatan sejak awal didirikan hingga saat ini.

Kualitas Layanan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua pelaku UMKM berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan responsif kepada pelanggan. Sebagian besar informan mengatakan bahwa memberikan pelayanan yang baik adalah salah satu cara untuk membuat pelanggan tetap kembali membeli produk atau jasa. Selain itu, beberapa pengusaha juga mengatakan bahwa jika ada keluhan dari pelanggan, mereka langsung meminta maaf, menerima kritik dan saran, serta memberikan solusi seperti mengganti produk yang rusak tanpa biaya tambahan.

Kualitas pelayanan ditunjukkan oleh banyak sentimen positif, karena sebagian besar pelanggan merespons dengan baik terhadap layanan yang mereka terima. Hanya ada satu pernyataan yang menyampaikan sentimen negatif, yaitu keluhan dari pelanggan bahwa rasa makanan terlalu asin. Namun, para pengusaha berhasil menyelesaikan masalah tersebut dengan baik, sehingga tidak mengganggu kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Semua pelaku UMKM mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah hal yang sangat diperhatikan dalam menjalankan usaha mereka. Upaya yang dilakukan di antaranya adalah menggunakan bahan yang segar, mempertahankan resep agar rasa tetap sama, menjaga kebersihan selama proses produksi, serta melakukan inovasi dengan menambahkan variasi menu sesuai dengan permintaan pelanggan. Langkah tersebut dilakukan agar pelanggan merasa senang dan terus memilih produk yang ditawarkan.

Analisis sentimen menunjukkan bahwa indikator kualitas produk mendapat respons yang sangat positif. Hal ini terjadi karena sebagian besar pelaku usaha berkomitmen untuk terus menjaga kualitas produk secara berkelanjutan. Meskipun ada keluhan tentang rasa makanan di salah satu bisnis, masalah tersebut langsung ditangani dengan cepat, sehingga tidak menyebabkan dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pemanfaatan Teknologi digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua pelaku UMKM sudah menggunakan teknologi digital sebagai cara untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram sering digunakan karena dianggap mudah diakses dan bisa menjangkau banyak konsumen. Selain itu, sebagian besar pengusaha juga sudah memakai sistem pembayaran digital seperti QRIS, sehingga proses bertransaksi jadi lebih mudah dan hemat waktu.

Indikator penggunaan teknologi digital terutama memiliki sentimen positif dan netral. Sentimen positif muncul karena para pelaku usaha merasa manfaat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan promosi dan penjualan, sedangkan sentimen netral datang dari jawaban informan yang hanya menjelaskan media digital yang digunakan tanpa menyampaikan pendapat atau penilaian tertentu. Secara keseluruhan, penggunaan teknologi digital memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha mikro dan kecil menengah di daerah Pantai Merpati.

Kontribusi Terhadap UMKM

Semua pelaku UMKM mengatakan bahwa usaha yang mereka kerjakan memberi manfaat bagi ekonomi keluarga serta masyarakat sekitar. Kontribusi tersebut dicapai dengan meningkatkan pendapatan keluarga, menciptakan peluang kerja, serta memperkuat kegiatan ekonomi di area Pantai Merpati. Beberapa orang yang ditemui juga mengatakan bahwa bisnis mereka telah menciptakan pekerjaan bagi warga sekitar, sehingga bisa membantu mengurangi jumlah orang yang pengangguran.

Hasil pengecekan perasaan menunjukkan bahwa indikator kontribusi UMKM terhadap perekonomian didominasi oleh perasaan positif. Kebanyakan informan mengatakan bahwa adanya UMKM tidak hanya memberi manfaat bagi pemilik usaha, tetapi juga memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar, seperti meningkatkan peluang kerja, memperkuat perekonomian lokal, dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kecil menengah memainkan peran penting sebagai salah satu faktor penggerak pertumbuhan ekonomi di daerah Kabupaten Bulukumba.

Berdasarkan penelitian tentang pandangan pelaku UMKM yang berada di Pantai Merpati, Kabupaten Bulukumba, mengenai kemajuan serta sumbangsih UMKM, Mayoritas menunjukkan pandangan yang positif. temuan dari wawancara mengungkapkan bahwa banyak pelaku usaha mengalami pertumbuhan depuis bisnis mereka di mulai, yang terlihat dari peningkatan jumlah konsumen, pendapatan, variasi produk, dan peningkatan jumlah karyawan. situasi ini menggambarkan aktivitas ekonomi dan kunjungan wisata di area pantai merpati.

Berdasarkan hasil klasifikasi menggunakan algoritma Naive Bayes, mayoritas data wawancara termasuk ke dalam kategori sentimen positif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap perkembangan usaha yang dijalankan. Sentimen positif mendominasi pada aspek perkembangan usaha, kualitas pelayanan, kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, serta kontribusi UMKM terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Sementara itu, sentimen netral hanya ditemukan pada pernyataan yang bersifat faktual tanpa mengandung opini, sedangkan sentimen negatif muncul

dalam jumlah yang relatif sedikit dan sebagian besar berkaitan dengan keluhan pelanggan yang telah ditangani secara baik oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta kontribusinya dalam mendukung perekonomian masyarakat. Oleh sebab itu, upaya pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk, optimalisasi pemasaran berbasis digital, serta dukungan kebijakan pemerintah yang mampu menciptakan lingkungan usaha yang kondusif. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, dan memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi pelaku UMKM di kawasan Pantai Merpati, Kabupaten Bulukumba, terhadap perkembangan dan kontribusi UMKM didominasi oleh sentimen positif. Hasil klasifikasi menggunakan algoritma Naive Bayes menunjukkan bahwa sebagian besar data wawancara termasuk dalam kategori sentimen positif, sedangkan sentimen netral dan negatif hanya ditemukan pada sebagian kecil data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan UMKM didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, serta bertambahnya jumlah pelanggan. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan keluarga, membuka lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas usaha, digitalisasi, dan dukungan dari pemerintah perlu terus dilakukan agar UMKM semakin berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Bachtiar, F. (2025). *Human resource management strategies in strengthening the performance of MSMEs in Bulukumba*.
- Dwifanty, D. J., Leobisa, J. N., Bernoli, A. A., & Dima, E. T. Y. (2025). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia serta peluang dan tantangan dalam era digitalisasi. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357>

- Fauzaturroisiyah, O., Fadil, C., & Imaningsih, N. (2024). Penggunaan aplikasi analisis sentimen untuk mengembangkan digital marketing pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 27–32. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i1.1701>
- Fitri Nurul Aftitah, F. N. A., Labana, K. J., Hasanah, K., & Hadi, F. M., N. L. (2024). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Gunawan, B., Pratiwi, H. S., & Pratama, E. E. (2018a). Sistem analisis sentimen pada ulasan produk menggunakan metode Naive Bayes. *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jp.v4i2.27526>
- Gunawan, B., Pratiwi, H. S., & Pratama, E. E. (2018b). Sistem analisis sentimen pada ulasan produk menggunakan metode Naive Bayes. *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.26418/jp.v4i2.27526>
- Hidayat, S., & Suginam, S. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk UMKM. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4234>
- Mulia, F., & Sulungbudi, B. M. (2019). Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM (Studi penggunaan internet pada PPKM Kabupaten Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i2.468>
- Paisal, P. (2020). Analisis sentimen masyarakat berdasarkan opini dari sosial media menggunakan metode Naive Bayes classifier (Studi kasus: Universitas Sjakhyakirti). *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 11(1). <https://doi.org/10.36982/jiig.v11i1.1071>
- Permana, A. A., Noviyanto, W. A., & Kristiyanti, D. A. (2023a). Sentimen analisis opini masyarakat terhadap UMKM pada media sosial Twitter dengan metode Naive Bayes classifier. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 163–170. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12337>
- Permana, A. A., Noviyanto, W. A., & Kristiyanti, D. A. (2023b). Sentimen analisis opini masyarakat terhadap UMKM pada media sosial Twitter dengan metode Naive Bayes classifier. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 163–170. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12337>
- Permatasari, P. A., Linawati, L., & Jasa, L. (2021). Survei tentang analisis sentimen pada media sosial. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(2), 177. <https://doi.org/10.24843/MITE.2021.v20i02.P01>
- Saputro, S. W., Abadi, F., & Nugroho, R. A. (2025). Analisis sentimen ulasan media sosial UMKM kuliner dengan pendekatan lexicon-based dan kosakata khusus.
- Saputro, S. W., Abadi, F., & Nugroho, R. A. (2026a). Analisis sentimen ulasan media sosial UMKM kuliner dengan pendekatan lexicon-based dan kosakata khusus. *Jurnal Informatika Polinema*, 12(2), 219–224. <https://doi.org/10.33795/jip.v12i2.9302>
- Saputro, S. W., Abadi, F., & Nugroho, R. A. (2026b). Analisis sentimen ulasan media sosial UMKM kuliner dengan pendekatan lexicon-based dan kosakata khusus. *Jurnal Informatika Polinema*, 12(2), 219–224. <https://doi.org/10.33795/jip.v12i2.9302>
- Saputro, S. W., Abadi, F., & Nugroho, R. A. (2026c). Analisis sentimen ulasan media sosial UMKM kuliner dengan pendekatan lexicon-based dan kosakata khusus. *Jurnal Informatika Polinema*, 12(2), 219–224. <https://doi.org/10.33795/jip.v12i2.9302>