



## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kepulauan Doom: Studi Kualitatif pada Sektor Pariwisata**

**Ade Andriani Renouw<sup>1</sup>, Andrei Sakharov Maryen<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua

e-mail: [gracerenouw@gmail.com](mailto:gracerenouw@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi bisnis melalui peningkatan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi. Pemanfaatan teknologi berbasis web, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas akses pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM di Kepulauan Doom serta mengidentifikasi dampak dan kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM di sektor pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, serta minimnya pemahaman strategi pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi besar sebagai sumber pendapatan daerah apabila didukung dengan pemanfaatan teknologi informasi yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara efektif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Pariwisata, Transformasi Digital

### **Abstract**

*The development of information technology has driven significant changes in business practices, particularly in marketing strategies. Social media has emerged as an effective tool for expanding market reach and enhancing business visibility, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the use of social media as a digital marketing strategy among MSMEs in Doom Island, Sorong City, and to identify the challenges and opportunities in its implementation. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation involving MSME actors in the tourism sector. The findings indicate that although MSMEs have begun to utilize social media platforms such as Instagram and Facebook, their use remains limited and not yet strategically managed. The utilization is primarily informational, lacking consistency, content planning, and customer engagement. The study also reveals several challenges faced by MSME actors, including low digital literacy, limited resources, and insufficient understanding of digital marketing strategies. Despite these limitations, social media holds significant potential to support tourism development and improve local economic conditions if utilized effectively. This research highlights the importance of enhancing digital capabilities and providing continuous support to MSME actors in optimizing social media as a marketing tool. The findings contribute to the understanding of digital marketing adoption in MSMEs, particularly in geographically unique areas such as island-based communities.*

**Keywords:** MSMEs, digital marketing, social media, tourism, digital transformation

## **1. PENDAHULUAN**

Kota Sorong merupakan salah satu wilayah strategis di kawasan timur Indonesia yang memiliki potensi wisata dan ekonomi lokal yang cukup besar. Salah satu wilayah yang memiliki nilai historis

sekaligus potensi ekonomi adalah Pulau Doom. Pulau ini dikenal sebagai kawasan bersejarah karena pernah menjadi pusat pemerintahan kolonial Belanda di wilayah Papua Barat pada masa Perang Dunia II. Selain nilai historis, Pulau Doom juga memiliki daya tarik wisata berupa panorama laut serta bangunan peninggalan kolonial yang masih terjaga.

Potensi tersebut turut mendorong tumbuhnya berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh masyarakat setempat, khususnya pada sektor pariwisata. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, antara lain sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, serta kontributor terhadap pertumbuhan ekonomi (Akhmad, 2015). Dalam konteks pariwisata, pengembangan potensi lokal berbasis kearifan lokal juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi (Eljawati, 2021).

Namun demikian, dalam menghadapi persaingan global dan perkembangan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan dalam meningkatkan daya saing usaha. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada perubahan model bisnis dan strategi pemasaran (Vial, 2019).

Perkembangan internet telah mengubah perilaku konsumen dan pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital menjadi sarana yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran modern. Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Hajli, 2020).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, termasuk dalam hal peningkatan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan (Dwivedi et al., 2021; Yadav & Rahman, 2021). Bahkan, keterlibatan pelanggan dalam platform digital dapat mendorong terciptanya nilai bersama (co-creation value) yang berdampak pada peningkatan daya saing usaha (Zhang et al., 2020).

Selain itu, evolusi strategi pemasaran digital menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan berbasis teknologi yang lebih interaktif dan terukur (Kumar & Gupta, 2021). Dalam konteks UMKM, penerapan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar (Chatterjee & Kar, 2020).

Namun demikian, adopsi teknologi digital pada UMKM tidak selalu berjalan optimal. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis, penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat. Dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam hal literasi digital dan pemanfaatan teknologi (Alalwan et al., 2020). Selain itu, kendala lain seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital juga menjadi hambatan dalam implementasi (Fakhreldin et al., 2022).

Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar, banyak UMKM yang masih menggunakan platform tersebut secara sederhana tanpa strategi yang jelas (Olanrewaju et al., 2020). Hal ini juga diperkuat oleh temuan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM masih membutuhkan pendekatan berbasis konteks lokal agar lebih efektif (Putri & Pramudita, 2022).

Kondisi tersebut juga terjadi pada UMKM di Pulau Doom. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih belum optimal dan cenderung sederhana. Konten yang disajikan kurang menarik, belum terstruktur secara strategis, serta belum mampu membangun interaksi yang kuat dengan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Pulau Doom, serta mengidentifikasi kendala dan peluang yang dihadapi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM di Pulau Doom dengan pendekatan kualitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik, tantangan, dan potensi pengembangannya.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Pulau Doom,

Kota Sorong. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik pemasaran digital berbasis media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor pariwisata di Pulau Doom.

Lokasi penelitian berada di Pulau Doom, Kota Sorong, Papua Barat. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang bergerak di sektor pariwisata, baik yang telah memanfaatkan media sosial maupun yang masih dalam tahap awal penggunaan. Informan dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu berdasarkan kriteria tertentu seperti kepemilikan usaha, keterlibatan dalam aktivitas pemasaran, serta pengalaman dalam penggunaan media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas usaha dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Peneliti mengamati bagaimana media sosial digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa, termasuk jenis konten, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan konsumen. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan untuk menggali informasi terkait pengalaman, persepsi, serta kendala dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan fleksibel. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti foto kegiatan usaha, tampilan akun media sosial, serta arsip lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi tiga tahapan, Data yang diperoleh dari lapangan diseleksi, dirangkum, dan difokuskan pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan dalam memahami pola dan hubungan antar temuan. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan selama proses analisis. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan juga member check kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi yang sebenarnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Pulau Doom masih berada pada tahap awal (early adoption). Sebagian pelaku usaha telah menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook sebagai media promosi, namun penggunaannya belum dilakukan secara optimal dan strategis. Temuan ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM sektor pariwisata. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial lebih bersifat informatif daripada strategis, di mana pelaku usaha hanya memposting produk tanpa memperhatikan aspek branding, konsistensi konten, maupun interaksi dengan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Olanrewaju et al., 2020) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih menggunakan media sosial secara sederhana tanpa strategi pemasaran digital yang terstruktur. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM mengakui bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial juga dinilai lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dalam perspektif teori Social Media Marketing, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi dan keterlibatan (engagement) (Tuten & Solomon, 2020). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat engagement yang dihasilkan masih rendah karena kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi konten yang efektif. Penelitian oleh (Dwivedi et al., 2021) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens.

Penelitian ini menemukan beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Pulau Doom, yaitu:

1. Rendahnya Literasi Digital: Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai terkait penggunaan media sosial secara optimal. Mereka hanya menggunakan fitur dasar tanpa memahami strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan **Technology Acceptance Model (TAM)** yang dikembangkan oleh Fred Davis, di mana tingkat penerimaan

teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat. Dalam konteks ini, rendahnya literasi digital memengaruhi persepsi tersebut sehingga penggunaan teknologi belum maksimal.

2. Kurangnya Konsistensi dalam Pengelolaan Konten: Pelaku UMKM cenderung tidak konsisten dalam mengunggah konten, sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas usaha di media sosial. Menurut (Chatterjee & Kar, 2020), konsistensi dalam pengelolaan konten merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.
3. Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan menjadi hambatan dalam mengelola media sosial secara profesional. Penelitian oleh (Fakhreldin et al., 2022) juga menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya merupakan salah satu tantangan utama dalam adopsi digital marketing pada UMKM.

Pulau Doom memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, baik wisata alam, budaya, maupun edukasi (education tourism). Keberadaan UMKM menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas pariwisata melalui penyediaan produk dan jasa seperti kuliner, homestay, dan souvenir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis dalam mempromosikan destinasi wisata sekaligus produk UMKM. Dengan promosi yang efektif, media sosial mampu meningkatkan daya tarik wisatawan serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Hal ini didukung oleh penelitian (Dwivedi et al., 2021) yang menyatakan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan sektor pariwisata dapat meningkatkan daya saing destinasi wisata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun, transformasi ini tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia.

Dalam perspektif teori Digital Transformation, perubahan tidak hanya terjadi pada aspek teknologi, tetapi juga pada proses bisnis dan pola pikir pelaku usaha (Vial, 2019). Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam hal literasi digital dan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Pulau Doom memiliki potensi besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Terdapat kesenjangan antara potensi teknologi dengan kemampuan aktual pelaku usaha. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam mendorong transformasi digital UMKM, tidak hanya melalui penyediaan teknologi tetapi juga melalui peningkatan kapasitas dan pendampingan berkelanjutan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Pulau Doom telah dilakukan, namun masih berada pada tahap awal dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial cenderung masih bersifat sederhana, yaitu sebatas sebagai media informasi tanpa didukung oleh perencanaan konten, konsistensi pengelolaan, maupun strategi interaksi dengan konsumen.

Media sosial pada dasarnya memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar, terutama dalam mendukung sektor pariwisata yang menjadi salah satu kekuatan utama di Pulau Doom. Keberadaan UMKM yang terintegrasi dengan aktivitas pariwisata menunjukkan peluang yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta keterbatasan dalam pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi yang tersedia dengan kemampuan pemanfaatannya oleh pelaku usaha.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara lebih strategis, khususnya dalam pembuatan konten yang menarik, konsistensi publikasi, serta interaksi dengan konsumen.

Selain itu, diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun akademisi, untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Selanjutnya, kolaborasi antara pelaku UMKM dan sektor pariwisata perlu diperkuat agar promosi destinasi dan produk lokal dapat berjalan secara sinergis melalui pemanfaatan media sosial.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi implementasi pemasaran digital yang efektif serta mengembangkan model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang sesuai dengan karakteristik wilayah kepulauan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad. (2015). Peran usaha mikro kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(2), 45–55.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *Journal of Business Research*, 117, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.043>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eljawati. (2021). Pengembangan potensi wisata berbasis kearifan lokal di Pulau Doom Kota Sorong. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), 85–96.
- Fakhreldin, H., Hattab, H., & El-Gohary, H. (2022). Digital marketing adoption in SMEs: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955120>
- Hajli, N. (2020). The impact of social media on consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 54, 102141. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102141>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2021). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 50(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1876638>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *Journal of Business Research*, 125, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.039>
- Putri, V. K., & Pramudita, R. (2022). Digital marketing strategy for SMEs: A case study approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 24(2), 120–135.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102324. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102324>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2020). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 53, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102197>