



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 1, Tahun 2024, pp 487-491
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Pariwisata PAM Rayon 3 Pulau Doom, Kota Sorong

Andrei Sakharov Maryen¹, Edward Clan², Rendi Yudhistira Pattiasina³, Ade Andriani Renouw⁴, Yanti Timisela⁵, Meyta Longkutoy⁶, Lili Sarce Joi Sapari^{7*}

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Papua^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: lilisapari49@gmail.com^{7*}

Abstrak

Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Permasalahan ini yang dihadapi oleh UMKM di Kepulauan Doom, berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan pelatihan penggunaan media social pada UMKM. Pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dengan melihat langsung tempat wisata. Hasil yang diperoleh adalah UMKM dari sektor pariwisata merupakan sektor pemasukan yang cukup besar untuk daerah jika dikelola dengan baik akan berdampak pada Masyarakat. Perkembangan teknologi informasi, banyak hal dan proses dalam dunia usaha yang bisa didukung. Kemajuan ini membuat berbagai proses yang awalnya manual, kini bisa terotomatisasi sehingga prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: *media social, umkm, pariwisata*

Abstract

The use of IT can increase business transformation through the speed, accuracy and efficiency of exchanging large amounts of information. Therefore, the role of technology is needed in encouraging the success of companies in expanding market access through the use of web-based information technology which can be used as a modern marketing communications medium. This problem is faced by UMKM on the Doom Islands. Based on this background, training on the use of social media was carried out for UMKM. This training is carried out using the lecture method by directly observing tourist attractions. The results obtained are that UMKM from the tourism sector are a fairly large income sector for the region. If they are managed well, they will have an impact on society. With the development of information technology, there are many things and processes in the business world that can be supported. This progress means that various processes that were previously manual can now be automated so that the process becomes more effective and efficient.

Keywords: *social media, UMKM, tourism.*

PENDAHULUAN

Kota Sorong memiliki pulau sedang yang bernama Pulau Doom. Pulau tersebut dikenal sebagai pulau Sejarah karena merupakan bekas pusat pemerintahan Negara Belanda di wilayah Timur Indonesia pada masa perang dunia II. Pulau Doom bisa ditempuh dalam waktu kurang dari 10 menit dengan menumpang perahu mesin dari daratan besar Kota Sorong. Tempat perahu dan ke pulau tersebut di sebut Halte Doom, tetapi bukan tempat menunggu bus, melainkan sebuah dermaga. Yang menarik dari Pulau Doom pemandangan lautnya begitu indah dan terdapat rumah-rumah tua peninggalan Belanda yang masih berdiri kokoh sampai saat ini.

Copyright: Andrei Sakharov Maryen, Edward Clan, Rendi Yudhistira Pattiasina, Ade Andriani Renouw, Yanti Timisela, Meyta Longkutoy, Lili Sarce Joi Sapari

Gambar 1 Pulau Doom



Gambar 2 Halte Doom (taxi laut)



Bukan hanya memiliki pemandangan laut yang indah, Pulau Doom juga memiliki UMKM yang dikelola oleh Masyarakat di pulau tersebut. Karena merupakan kota lama, sehingga penduduk di Pulau Doom sangat heterogen. Beberapa UMKM yang ada di Pulau Doom, antara lain : tempat wisata Goa Jepang; restaurant terapung, ikan asin dan usaha lainnya.

Pengelolaan usaha UMKM dalam meningkatkan pemasaran masih sederhana, artinya pemanfaatan promosi melalui media social sudah berjalan tetapi belum menarik, oleh sebab itu dilakukan sosialisasi yang dikhususkan kepada kaum muda di Pulau Doom.

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan sehingga mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa, keberadaan UMKM tersebut memiliki peran antara lain : (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan; (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan PDB dan pertumbuhan ekonomi; (3) berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas sektor dan onvestasi(Akhmad, 2015).

Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern.

Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup signifikan untuk seluruh dunia. Teknologi tersebut dapat muncul dalam berbagai macam. Hingga saat ini teknologi tersebut masih berkembang secara pesat yang bertujuan untuk memudahkan segala pekerjaan manusia. Mulai dari mencari informasi atau data, memudahkan antar individu untuk berkomunikasi, menciptakan sebuah sistem yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi, hingga mengubah bentuk beberapa hal fisik menjadi digital dan masih banyak lagi. Salah satu dari beberapa perkembangan teknologi tersebut dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang bernama internet. Internet adalah sebuah jaringan koneksi besar yang berfungsi untuk menyambungkan berbagai macam alat elektronik yang digunakan secara global (Mileva & Dh, 2018) . Perkembangan internet telah membuat kita sebagai manusia sangat mengandalkan teknologi tersebut dan merubah perilaku kehidupan sosial masing – masing individu dalam kesehariannya.

Pemasaran melalui media sosial telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Hal ini disebabkan karena pemasaran melalui media sosial memberikan banyak manfaat. Primasari, Wibisono & Padawangi (2020) menjelaskan bahwa manfaat dari pemasaran melalui media sosial adalah efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih kaya, pilihan produk yang lebih luas, harga kompetitif, pengurangan biaya, keragaman produk, kemudahan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung tanpa bertatap muka dan kemudahan akses. Hasil penelitian (Adrian & Mulyandi, 2020) dan (Semuel &

Setiawan, 2018) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brands awareness bagi konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan di masa depan dan dapat menjangkau calon pelanggan lebih luas. Meskipun dari segi kemudahan dan kebermanfaatannya dapat membantu pengguna. Media sosial yang biasa digunakan untuk pemasaran diantaranya adalah facebook, instagram, whatsapp, amazon, dan sebagainya.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan edukasi kepada kaum muda dengan pengembangan model pemasaran melalui media social dengan mengangkat konsep alam artinya bahwa proses edukasi dalam bentuk sosialisasi dilakukan di alam bebas. Metode atau tahapan yang dilakukan pada program pengabdian yakni observasi dan sosialisasi, dapat dirinci sebagai berikut :

(1) Observasi

Tahap observasi dilakukan kepada kaum muda yang ingin berwirausaha, maupun yang sudah memiliki usaha dalam memanfaatkan media social dalam meningkatkan pemasaran UMKM;

(2) Sosialisasi

Tahapan sosialisasi, para kaum muda diberikan materi terkait dengan model pemasaran dengan memanfaatkan media social dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Tahapan ini terdiri dari :

a) Persiapan

Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain. (Rahmatul Jannatin N , M. Wahyu Wardhana , Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto; 2020)

b) Pelaksanaan

Ceramah tentang pentingnya menggunakan digital marketing akan diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul. Lama sesi ceramah kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab

c) Evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menumbuhkan keinginan meningkatkan pemasaran serta menumbuhkan niat untuk berusaha dari para kaum muda di Pulau Doom. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023. Adapun kegiatan pengabdian dimulai dengan koordinasi penyelenggaraan yang dilakukan oleh tim pelaksanaan bersama dengan aparat pemerintahan distrik.

1. Observasi

Dalam tahap ini, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan pihak pemerintahan distrik,



2. Sosialisasi

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, banyak hal dan proses dalam dunia usaha yang bisa didukung. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan terkait dengan penggunaan media social dalam meningkatkan pemasaran UMKM pada kaum muda Pulau Doom. Dalam

Copyright: Andrei Sakharov Maryen, Edward Clan, Rendi Yudhistira Pattiasina, Ade

Andriani Renouw, Yanti Timisela, Meyta Longkutoy, Lili Sarce Joi Sapari

sosialisasi tersebut para kaum muda diberikan materi mengenai pemasaran melalui media social yaitu Instagram dan facebook. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan tentang gambaran umum metode pemasaran, berbagai macam media social yang dapat digunakan untuk pemasaran, cara membuat akun di media social, cara mengoperasikan dan cara pengelolaannya. Karena metode yang digunakan dalam kegiatan ini di alam terbuka lebih difokuskan pada cara pengelolaannya.



Gambar 3 setelah sosialisasi

Gambar 4 salah satu eduwisata



Pengembangan pariwisata yang dapat dikembangkan di Pulau Doom dapat dikategorikan pada jenis wisata Education tourism dimana pengunjung melakukan perjalanan untuk tujuan mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan.

Sektor wisata memiliki hubungan erat dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jika pariwisata dikembangkan melalui salah satu cara media social, maka para pelaku UMKM akan memenuhi destinasi wisata tersebut, untuk berusaha melayani Masyarakat pengunjung wisata, dengan berbagai barang dagangannya, seperti layanan wisata kuliner, home stay hingga cinderamata atau souvenir.

UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak membuka kesempatan kerja bagi warga masyarakat sekitar destinasi wisata tersebut. Doom sebuah wilayah kecamatan di Distrik Sorong Kepulauan, Kota Sorong yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, karena pada Pulau Doom, dapat menjumpai destinasi wisata-wisata seperti wisata pantai, wisata alam, wisata kuliner dan wisata budaya dengan kearifan lokalnya (Eljawati, 2021)

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Febriyantoro &

Arisandi, 2018)

SIMPULAN

UMKM dari sektor pariwisata merupakan sektor pemasaran yang cukup besar untuk daerah jika dikelola dengan baik akan berdampak pada Masyarakat. Perkembangan teknologi informasi, banyak hal dan proses dalam dunia usaha yang bisa didukung. Kemajuan ini membuat berbagai proses yang awalnya manual, kini bisa terotomatisasi sehingga prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak terkait yang ikut terlibat dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1).
- Eljawati. (2021). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Publik*, 8(1), 32–46.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>