

## **Telaah Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Pariwisata: Studi Kasus Mahapena Indonesia**

**Rizal Nino Wicaksono<sup>1</sup> Prima Mulyasari Agustini<sup>2</sup>**

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [rizalninowicaksono@gmail.com](mailto:rizalninowicaksono@gmail.com)<sup>1</sup> [prima.agustini@bakrie.ac.id](mailto:prima.agustini@bakrie.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan media sosial untuk mengembangkan pertumbuhan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor swasta. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi pertumbuhan bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi media sosial dan internet di Indonesia, serta UMKM di industri pariwisata. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data wawancara yaitu mewawancarai pemilik UMKM Mahapena Indonesia, studi ini mengkaji fungsi utama media sosial dalam bisnis, seperti identifikasi pelanggan, komunikasi dua arah, memahami preferensi, meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, membangun reputasi, dan membina komunitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Mahapena Indonesia yang telah dilakukan sejak tahun 2020 telah memberikan dampak positif dan berguna terhadap pengembangan usaha UMKM Mahapena Indonesia. Media sosial merupakan alat komunikasi yang berguna untuk memengaruhi pasar, mendorong interaksi, memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan komunitas serta dapat membentuk citra dan reputasi yang baik. Penelitian ini melihat pentingnya media sosial bagi pelaku UMKM di era digital dan menyarankan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi isu-isu terkait penggunaan media sosial di luar bidang UMKM.

**Kata Kunci:** Mahapena Indonesia, Masyarakat, Media Sosial, Pariwisata, dan UMKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Maddalena pada 2025, di Indonesia terdapat 356 juta koneksi seluler aktif (Maddalena, 2025). Artinya, dengan jumlah populasi sebesar 285 juta orang, lebih banyak akun yang terkoneksi dengan internet dibandingkan dengan populasi warga di Indonesia. Tingginya penetrasi jaringan internet ini juga terkonfirmasi dari tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Per Januari 2025, terdapat lebih dari 212 juta orang yang terhubung dengan internet di Indonesia (Maddalena, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa hampir tiga perempat dari warga Indonesia sudah terhubung dengan internet. Tidak hanya itu, dibandingkan dengan tahun 2024, angka tersebut mengalami pertumbuhan lebih dari 8 persen (Maddalena, 2025). Artinya, dengan laju pertumbuhan yang masih cukup tinggi ini, bukan tidak mungkin jika dalam beberapa waktu ke depan, jumlah warga yang terkoneksi dengan internet mencapai angka mendekati 100 persen.

Pertumbuhan pengguna internet ini pun sejalan dengan bertambahnya masyarakat yang menggunakan media sosial. Data di Januari 2025 menunjukkan bahwa tidak kurang dari 143 juta warga Indonesia menggunakan media sosial (Maddalena, 2025). Jika diproporsi, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pun sudah lebih dari 50 persen dari total populasi penduduk. Dari beberapa *platform* media sosial yang kini tersedia, terdapat sejumlah media sosial yang paling ramai digunakan oleh warga Indonesia. Salah satunya ialah Facebook. Meskipun menjadi salah satu *platform* media sosial yang “tua”, jumlah penggunanya di Indonesia masih cukup besar di kisaran 122 juta pengguna. Masih dari perusahaan yang sama yakni Meta, Instragram juga jadi *platform* yang cukup digemari di Indonesia dengan jumlah

pengguna hingga mencapai 103 juta orang di Indonesia. Menariknya, TikTok menjadi salah satu *platform* yang bertumbuh sangat cepat di Indonesia, di mana hanya dalam beberapa tahun, penggunaannya bisa mencapai lebih dari 108 juta orang (Maddalena, 2025). Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini menunjukkan bahwa terdapat potensi besar dari media sosial untuk digunakan sebagai kanal dalam pemasaran suatu usaha. Temuan dari Maddalena (2025) menunjukkan bahwa Facebook memiliki jangkauan iklan hingga 43 persen dari populasi atau setara dengan sekitar 58 persen dari pengguna internet di Indonesia. Tidak hanya itu, Instagram juga memiliki jangkauan iklan yang tidak kalah luas. Data terakhir menunjukkan bahwa iklan di *platform* ini menjangkau lebih dari 36 persen populasi atau setara dengan hampir separuh dari pengguna internet di Indonesia. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial sebagai kanal untuk menawarkan produk atau jasa yang disediakan oleh pengusaha menjadi keniscayaan di masa saat ini.

Potensi pemanfaatan media sosial ini menjadi penting untuk mendorong pertumbuhan di masa yang sulit dan menyambut peluang setelah situasi membaik. Dari sejumlah sektor perekonomian, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi salah satu yang paling terdampak dari pandemi akibat virus Covid-19 (Kemenparekraf RI, 2023). Untungnya situasi di sektor ini perlahan mulai membaik seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini pun ditunjukkan dari hasil kajian Kemenparekraf RI berjudul “Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024”. Dalam dokumen tersebut, jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri meningkat sekitar 13 persen pada enam bulan pertama di 2023 dibandingkan dengan pada 2022 dengan jumlah perjalanan hingga lebih dari 433 juta kali. Tren serupa juga ditunjukkan pada kunjungan wisatawan mancanegara dengan tingkat kunjungan mencapai 6,3 juta kali di periode waktu yang sama atau mengalami peningkatan hingga hampir 200 persen dibandingkan dengan periode waktu serupa di 2022 (Kemenparekraf RI, 2023). Tren ini pun meningkatkan keyakinan sejumlah pihak pada masa depan dari sektor pariwisata di Indonesia. Meskipun begitu, momentum yang dibawa oleh tren positif ini akan menjadi sia-sia apabila tidak dibarengi dengan langkah strategis. Hasil survei dari Kemenparekraf (2023) menunjukkan bahwa mayoritas dari pakar di Indonesia melihat jika pengembangan destinasi pariwisata berkualitas dan inovatif menjadi kunci dalam pertumbuhan pariwisata di Indonesia kedepannya. Selain itu beberapa hal seperti teknologi yang mendukung kemudahan berwisata, peningkatan pendapatan wisatawan domestik hingga perluasan infrastruktur dan rute penerbangan internasional juga muncul sebagai beberapa variabel yang bisa mendorong perkembangan sektor pariwisata di Indonesia.

Sama seperti dengan sektor lainnya, UMKM memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Secara umum, pada tahun 2023, terdapat sekitar 64 sampai 66 juta UMKM di Indonesia. Sumbangsih dari UMKM pada besaran ekonomi (produk domestik bruto/PDB) Indonesia pun cukup besar di angka 61 persen. Sumbangan dari UMKM ini makin besar mengingat lebih dari 97 persen tenaga kerja diserap oleh para pelaku usaha ini (Lestari, 2025). Maka dari itu, mengamati pertumbuhan sektor pariwisata tentu tidak bisa lepas dari UMKM yang bergerak di sektor tersebut. Lebih lanjut, *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan diprediksi akan menjadi tren pariwisata mendatang di Indonesia. Hasil survei pakar menunjukkan 56,7 persen pakar sepakat bahwa opsi wisata ramah lingkungan akan menjadi salah satu arah masa depan pariwisata Indonesia (Kemenparekraf RI, 2023). Dalam lanskap wisata ramah lingkungan, wisata yang berkaitan dengan tujuan wisata bertemakan alam menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada UMKM yang bergerak di bidang pariwisata yakni Mahapena Indonesia. Mahapena Indonesia merupakan UMKM yang bergerak pada jasa manajemen perjalanan dan retail. Dalam usaha manajemen perjalanan, Mahapena Indonesia menawarkan produk paket wisata ke

sejumlah tujuan seperti tur Gunung Bromo beserta dengan penyewaan alat dan pakaian yang dibutuhkan untuk tur alam sejenisnya. Sedangkan pada bisnis retail, Mahapena Indonesia menjual pakaian dan pernik pernak pernik kegiatan *outdoor*. Mahapena Indonesia memiliki kantor pusat di Kediri, Jawa Timur dan telah berdiri sejak tahun 2020. Meskipun begitu, UMKM ini telah memiliki pelanggan hampir di seluruh daerah di Indonesia. Mahapena Indonesia dapat dikontak melalui beragam kanal seperti akun Instagram @mahapenaindonesia.

### **Rumusan Permasalahan**

Hasil temuan di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi media sosial menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan ketika berbicara soal agenda pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Maka dari itu, bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM sektor pariwisata menjadi pertanyaan penting yang menarik untuk dieksplorasi. Untuk mendekati pertanyaan tersebut, penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh Mahapena Indonesia, UMKM dari Kota Malang yang bergerak di sektor pariwisata, untuk mengembangkan usahanya.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis UMKM yang bergerak di bidang pariwisata dengan menggunakan studi kasus Mahapena Indonesia.

### **Kerangka Konseptual Media Sosial**

Media sosial dapat diartikan sebagai platform interaktif yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk saling berbagi, menciptakan, mendiskusikan, serta memodifikasi konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video, dengan memanfaatkan teknologi berbasis *web 2.0* (Benetoli et al., 2015). Filo et al. (2015) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi baru yang memfasilitasi interaktivitas dan saling membuat konten (*co-creation*), sehingga memungkinkan pengembangan serta pertukaran konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*) baik oleh organisasi (seperti tim, instansi pemerintah, dan kelompok media) maupun individu. Media sosial sendiri bisa memiliki beberapa bentuk termasuk situs atau platform jejaring sosial, situs ulasan konsumen, komunitas berbagi konten, forum internet hingga media sosial berbasis lokasi (Zeng & Gerritsen, 2014). Konsep media sosial telah diadopsi dalam berbagai konteks. Sesuai dengan fokus penelitian ini, media sosial akan dilihat lebih banyak dalam konteks dan perspektif pemasaran. Menurut Dwivedi et al. (2015), pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai dialog yang sering kali dipicu oleh konsumen atau bisnis/produk/layanan, yang kemudian memunculkan komunikasi dua arah terkait informasi promosi. Hal ini memungkinkan pembelajaran dari pengalaman masing-masing pihak. Sementara itu, Tuten & Solomon (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai bagi para pemangku kepentingan.

### **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha**

Media sosial dilihat sebagai platform yang memiliki potensi untuk digunakan dalam kegiatan promosi dan berkomunikasi secara efektif dengan target pelanggan (Popp & Woratschek, 2016; Harrigan et al., 2017; Gao & Feng, 2016; Kohli et al., 2015). Sebagai contohnya, Facebook yang dimiliki oleh Meta membukukan keuntungan dari lebih dari 120

miliar Dollar AS pada 2024 (Oberlo, 2024). Lonjakan pendapatan ini menunjukkan pergeseran dari iklan media tradisional ke iklan digital yang lebih interaktif. Tingginya potensi pengembangan bisnis melalui media sosial ini didorong oleh daya tarik dan tingkat interaktivitas yang tinggi pada platform tersebut (Swani et al., 2016; Wu, 2016). Mangold & Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial harus diintegrasikan sebagai bagian penting dari kampanye pemasaran karena mampu mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, persepsi, kesadaran merek, pengetahuan produk, preferensi, niat beli, hingga keputusan pembelian (Duffett, 2015). Salah satu bentuk dampak positif dari penggunaan media sosial untuk pengembangan UMKM adalah getok tular elektronik atau *electronic word of mouth* (e-WOM). Sejumlah studi dari Chatterjee (2011), Chu & Kim (2011), Coulter & Roggeveen (2012), Hennig-Thurau et al. (2013), Hudson et al. (2015), Kim et al. (2014) menyimpulkan bahwa media sosial meningkatkan dampak dan prevalensi getok tular (*word of mouth*/WOM) dibandingkan kanal-kanal tradisional. Hal ini karena sebagai platform interaktif dengan pengguna yang besar, media sosial memberdayakan pelanggan untuk membagikan pengalaman positif maupun negatif tentang suatu merek kepada khalayak luas (Hudson et al., 2015; Priyanka, 2013). Misalnya, Coulter & Roggeveen (2012) meneliti pengaruh beberapa faktor (seperti sumber, jaringan, hubungan, dan pesan) terhadap respons pelanggan terhadap e-WOM. Hasilnya menunjukkan bahwa WOM tradisional masih memiliki dampak yang kuat, tetapi ukuran komunitas produk dan jumlah anggota yang terhubung dalam jaringan sosial juga memengaruhi respons pelanggan.

Lebih lanjut, Chu & Kim (2011) menemukan bahwa kepercayaan dan pengaruh normatif menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan terlibat dalam e-WOM. Sementara itu, dalam konteks pariwisata, pelanggan yang aktif dalam komunitas online cenderung lebih bersedia menyebarkan WOM positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Casaló et al., 2010). Hudson et al. (2015) juga membuktikan bahwa media sosial memengaruhi emosi pelanggan dan hubungan mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menyebarkan WOM positif. Selain getok tular, media sosial juga bisa membantu UMKM untuk bisa membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini utamanya karena media sosial dapat menjadi kanal komunikasi resiprokal secara langsung antara tiap penggunanya. Artinya, para pengusaha UMKM ini bisa secara langsung berinteraksi dengan para pelanggannya secara *real time*. Maka, media sosial ini bisa membantu UMKM untuk membangun dan mempertahankan ikatan emosional dengan pelanggan akan memperkuat hubungan jangka panjang. Coulter & Roggeveen (2012) menemukan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara luas untuk manajemen hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*/CRM). Studi dari Hambrick (2012) dan Sanderson & Hambrick (2012) juga menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi unggahan konten di media sosial, perusahaan dapat memperkuat interaktivitas dan keterikatan pelanggan. Sepanjang beberapa tahun terakhir, terdapat puluhan studi yang berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk mengelola hubungan dengan pelanggan atau CRM (Abreza et al., 2013; Agnihotri et al., 2016; Ballings & Van den Poel, 2015). Dari sejumlah studi tersebut, sebagian besar menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat baru yang membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Moore et al. (2013) menemukan bahwa peran media sosial dalam membentuk hubungan pelanggan-merek bervariasi tergantung platform yang digunakan. Sebagai contohnya, Facebook lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan Twitter lebih interaktif dan dinamis dalam pembaruan konten.

Selaras, Gummerus et al. (2012) meneliti bagaimana keterlibatan pelanggan di Facebook dapat meningkatkan manfaat relasional dan hasil hubungan. Studi ini melihat ada dua jenis keterlibatan yakni *community engagement* (keterlibatan komunitas) dan *transactional*



*engagement* (keterlibatan taransaksional). Selain itu, studi ini juga menemukan menemukan sejumlah manfaat relasional yang diperoleh dari pelanggan yakni manfaat sosial, hedonis, dan fungsional. Meskipun begitu, potensi media sosial untuk melakukan CRM tidak selalu ditemukan. Hal ini selaras dengan studi dari Pereira et al. (2014) yang meneliti soal dampak Facebook dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan bersedia mengikuti merek di Facebook, mereka kurang tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut atau membagikan ulang konten merek. Sementara itu, temuan lain didapat dari studi Gamboa & Gonçalves (2014) membuktikan bahwa pengikut merek Zara di Facebook memiliki tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak mengikuti. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pemanfaatan media sosial untuk keperluan perusahaan untuk melakukan CRM masih sangat bergantung dengan konteks kasus. Selain untuk mengelola hubungan dengan pelanggan serta efek getok tular, sejumlah studi juga menemukan adanya pemanfaatan media sosial untuk kepentingan *branding*. Studi dari Bernritter et al. (2016), Moro et al. (2016), Popp & Woratschek (2016) dan Filo et al. (2015) menemukan bahwa media sosial bisa digunakan untuk menguatkan keterikatan pelanggan terhadap merek milik perusahaan. Dari sejumlah studi terkait pemanfaatan media sosial untuk *branding*, mayoritasnya menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial bisa memberi dampak signifikan terhadap pengenalan dan pembentukan identitas merek di benak pelanggan (Ahmad et al., 2016; Barreda et al., 2016; Godey et al., 2016).

Sebagai contohnya, studi dari Christou (2015) menunjukkan bahwa pengenalan karakteristik merek yang dipaparkan melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Studi dari De Vries et al. (2012) yang meneliti ratusan unggahan pada belasan merek global mengemukakan bahwa penerimaan konten dipengaruhi oleh kejelasan, posisi unggahan dan interaktivitas dalam unggahan. Meskipun begitu, dampak dari media sosial terhadap merek ini bisa menjadi buruk. Menurut studi dari Hennig-Thurau et al. (2013), media sosial dapat berdampak negative pada merek apabila pelanggan membagikan pengalaman buruknya ketika menggunakan merek tersebut ke media sosial. Maka dari itu, media sosial secara langsung maupun tidak dapat memberi dampak terhadap perilaku dan persepsi konsumen. Sejumlah studi menemukan bahwa media sosial kini menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Hamilton et al., 2016; Zhu et al., 2016).

Pelanggan menggunakan media sosial dalam berbagai tahap pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pada masa pasca-pembelian (Drews & Schemer, 2010). Studi ini juga diperkuat dari studi dari Powers et al. (2012) yang menemukan bahwa lebih dari 20 persen konsumen menganggap media sosial sebagai sumber informasi penting saat membeli produk baru. Lebih lanjut, Interaktivitas dan personalisasi di platform seperti Facebook dapat meningkatkan minat beli dan sikap positif terhadap merek (Alalwan, 2017). Selain itu, dampak dari penggunaan media sosial ini bisa berbeda-beda berdasarkan demografi dari pelanggan. Contohnya, Duffett (2015) membuktikan bahwa iklan di Facebook berpengaruh positif terhadap niat beli generasi milenial. Selain itu, studi dari Bannister et al (2013) dan Taylor et al. (2011) juga menunjukkan bahwa perempuan dan kelompok usia 19-24 tahun cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan di media sosial dibandingkan dengan kelompok demografi yang lain. Meskipun begitu, penggunaan media sosial untuk mempengaruhi perilaku pelanggan ini masih menyimpan sejumlah tantangan. Beberapa persoalan yang dihadapi meliputi kesulitan menjangkau target yang tepat, kurangnya kendali terhadap respons pengguna media sosial, dan masalah terkait dengan kepercayaan (Abreza et al., 2013).

## Kerangka Konseptual

Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan potensi yang dapat diberikan oleh media sosial bagi para pengusaha, termasuk pengusaha UMKM, untuk mendorong pertumbuhan usahanya. Tidak heran, Penggunaan media sosial dalam pemasaran semakin populer (Achmad et al., 2020). Menurut Achmad et al. (2020), terdapat beberapa manfaat dari penggunaan media sosial bagi pengusaha UMKM seperti mempermudah pemasaran produk dan jasa, memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengurangi biaya pemasaran dan mendukung penjualan online. Lebih lanjut, Achmad et al. (2020) juga mengidentifikasi tujuh fungsi potensial media sosial dalam bisnis. Ketujuh fungsi potensial itu meliputi:

1. Mengidentifikasi pelanggan.
2. Membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan.
3. Berbagi informasi dan memahami preferensi pelanggan.
4. Meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5. Memperkuat hubungan dengan pelanggan.
6. Membangun reputasi perusahaan.
7. Membentuk komunitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, tujuh fungsi potensial media sosial yang dikemukakan oleh Achmad et al. (2020) akan menjadi bangunan konsep yang digunakan untuk menyusun pertanyaan dan analisis dari wawancara yang akan dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia, dengan menekankan eksplorasi fenomena kompleks dalam konteks alamnya (Creswell, 2013; Denzin & Lincoln, 2018). Berbeda dengan metode kuantitatif yang bertujuan mengukur dan menggeneralisasi temuan, penelitian kualitatif mengutamakan kedalaman, konteks, dan pengalaman subjektif partisipan, menjadikannya pendekatan yang ideal untuk penelitian ini. Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam merupakan alat yang efektif untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan interpretasi partisipan terhadap realitas sosial mereka (Merriam & Tisdell, 2016). Metode ini memungkinkan percakapan terbuka dan fleksibel, di mana partisipan dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan mereka dengan kata-kata sendiri, sehingga menghasilkan data yang kaya dan mendetail yang sejalan dengan penekanan konstruktivisme pada pemahaman makna subjektif (Kvale, 2007). Dengan melibatkan partisipan dalam dialog yang bermakna, peneliti dapat mengungkap nuansa dan kompleksitas pengalaman mereka, yang sangat penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik ini akan memberikan peneliti lensa untuk bisa mempelajari, mengeksplorasi, serta memverifikasi fenomena berupa pengalaman pemangku kepentingan, bahasa, sejarah dan budaya (Bhangu et al., 2023). Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang memahami penggunaan media sosial di UMKM Mahapena Indonesia yakni pemilik dari Mahapena Indonesia yang biasa dipanggil dengan Cak Tejo. Dengan kerangka tujuh fungsi potensial dari media sosial terhadap bisnis yang dikemukakan oleh Achmad et al. (2020), pertanyaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Fungsi Potensial	Pertanyaan
Mengidentifikasi pelanggan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk mengidentifikasi pelanggan?

Membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk berkomunikasi secara timbal balik dengan pelanggan?
Berbagi informasi dan memahami preferensi pelanggan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk memahami preferensi pelanggan?
Meningkatkan keterlibatan pelanggan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk memantik Keterlibatan pelanggan?
Memperkuat hubungan dengan pelanggan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk membangun hubungan dengan pelanggan?
Membangun reputasi perusahaan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk membangun reputasi perusahaan di mata pelanggan?
Membentuk komunitas pelanggan	Apakah menurut Anda, media sosial dapat membantu Anda untuk membentuk kelompok atau komunitas antar pelanggan?

Selain itu, akan ditanyakan juga sejumlah pertanyaan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial oleh Mahapena Indonesia. Beberapa pertanyaan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Sejak kapan Mahapena Indonesia menggunakan media sosial?
2. Apa tujuan Mahapena Indonesia menggunakan media sosial?
3. Apa manfaat yang dirasakan oleh Mahapena Indonesia ketika memanfaatkan media sosial?

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari proses wawancara dengan Cak Tejo, pemilik dari Mahapena Indonesia, ditemukan sejumlah temuan yang menarik terkait dengan penggunaan media sosial untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Pertama, media sosial telah digunakan oleh Mahapena Indonesia sejak awal usaha tersebut didirikan. Pada awalnya, pemilik Mahapena mengakui bahwa usahanya dirintis secara tidak sengaja karena ada kawannya yang membutuhkan teman untuk ikut berwisata di daerah Kota Malang dan sekitarnya. Dari pengalaman kawan tersebut, terjadi fenomena getok tular sehingga muncul klien-klien baru secara organik. Tujuan wisata yang semula hanya berkutat di sejumlah daerah di Jawa Timur pun akhirnya melebar hingga Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Setelah mulai banyak klien yang datang, akhirnya Cak Tejo pun tertarik untuk membuka bisnis secara serius, salah satunya dengan membuat akun di beberapa platform media sosial. "Awalnya sih aku cuman coba-coba. Tapi kok banyak yang pesen, jadinya ya tak seriusi. Seriusnya dimulai dari bikin IG Mahapena biar orang-orang bisa lihat kegiatan Mahapena dan pesen lewat IG." Tujuan awal dari Mahapena Indonesia untuk menggunakan media sosial adalah untuk menjadikannya etalase dan titik awal sentuhan dengan pelanggan. Di awal merintis usahanya, pemilik sadar bahwa ia tidak memiliki modal yang cukup untuk menyewa kantor berbentuk fisik dan hanya mampu mempekerjakan segelintir orang untuk membantunya mengurus administrasi. Untuk membuat operasi perusahaan yang efisien, pemilik melihat media sosial menjadi solusi. "Ya di awal itu kan kita nggak punya modal besar. Media sosial itu kan modalnya sedikit, bahkan bisa tanpa modal sama sekali. Makanya kita maksimalkan lah itu buat cari pelanggan. Paling nggak pelanggan bisa lihat-lihat arsip tur dan jadi tertarik buat transaksi." Maka dari itu, tidak heran jika Mahapena merasa sangat terbantu dengan media sosial, terutama di masa awal merintis usahanya. Seiring dengan berjalannya waktu, skala usaha semakin besar, dampak media sosial yang dirasakan pun semakin signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyak orang yang bertransaksi melalui media sosial hingga bertanya terkait produk melalui media sosial. Lebih lanjut, berdasar pemetaan fungsi potensial media sosial untuk bisnis, pemilik Mahapena Indonesia sepakat bahwa media sosial bisa membantunya untuk mengidentifikasi pelanggan. Dari interaksi yang berlangsung antara pihak Mahapena Indonesia dengan para pelanggan, perusahaan dapat melihat bahwa pada awalnya pelanggan mereka masih didominasi oleh anak-anak muda terutama mahasiswa yang berkuliah

di kisaran Jawa Timur. Padahal, pasar untuk wisatawan keluarga memiliki potensi yang besar. Maka dari itu, secara perlahan Mahapena Indonesia pun menyesuaikan unggahan, interaksi dan produk agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. “Di awal itu kita lihatnya memang kebanyakan anak-anak mahasiswa yang kuliah di Malang dan sekitarnya. Tapi kita lihat di Bromo misalnya, banyak wisatawan yang datang bareng keluarganya. Kita lihat ini justru pasar yang lebih besar, makanya kita coba sesuaikan juga di media sosial kita.”

Selanjutnya, Mahapena Indonesia juga menyadari bahwa media sosial dapat membantu mereka untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dari pihak pelanggan secara lebih atentif. Adanya peluang untuk membangun komunikasi dua arah ini sangat berguna di berbagai kesempatan, terutama ketika terjadi permasalahan atau komplain dari pelanggan. Dengan fitur ini, Mahapena Indonesia dapat menyelesaikan persoalan secara lebih cepat dan memitigasi agar persoalan tidak bertambah lebar atau parah sehingga berkembang menjadi krisis. “Tentunya ya, di media sosial itu kan kita bisa komunikasi langsung sama pelanggan. Ini selain bisa untuk jualan, bisa juga dipake untuk manajemen komplain. Jadi kalo ada komplain di DM (*direct message*) atau di *comment postingan* misalnya, kita bisa langsung tanggepin jadi nggak melebar kemana-mana masalahnya.” Pihak Mahapena Indonesia juga melihat adanya manfaat dari penggunaan media sosial untuk melihat preferensi dari pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan bisa melihat destinasi mana saja yang mungkin diminati atau produk *outdoor* apa yang lebih banyak diminati untuk disewa atau dibeli oleh pelanggan. Terutama pada lini bisnis *retail* dan persewaan, pemetaan preferensi pelanggan ini kemudian bisa digunakan untuk menentukan langkah yang diambil dalam usaha, seperti produk apa yang akan ditambah dan produk mana yang mungkin tidak perlu ditambah stoknya dalam waktu dekat. Selain itu pada bisnis manajemen wisata, pemetaan preferensi ini bisa digunakan untuk membagi sumberdaya yang akan dialokasikan termasuk karyawan. “Selain dari catatan penjualan, kita juga lihat animo pelanggan dari media sosial. Mana aja paket-paket yang laku dan mana yang mungkin kurang banyak peminatnya. Di *retail* kita juga gitu, dari DM dan *comment* kadang suka ada yang nanya apa ada barang yang *ready*. Kita lihat mana barang yang banyak ditanya dan mana yang kayaknya nggak banyak dilirik sama pelanggan.”

Lebih lanjut, Mahapena Indonesia juga melihat bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan ini bisa memantik keterlibatan dengan berinteraksi dalam konten yang mereka unggah. Sebagai contohnya, keterlibatan terjadi ketika mereka mengunggah konten yang berisi kenang-kenangan dari pelanggan ketika menggunakan jasa manajemen wisata Mahapena Indonesia. Dalam unggahan tersebut, selain menjadi materi promosional, Mahapena Indonesia bisa membuat pelanggan menjadi lebih terlibat. Sebagian dari pelanggan yang terlibat pun menjadi pelanggan yang kembali menggunakan jasa Mahapena Indonesia. “Untuk keterlibatan sebenarnya kita nggak bikin yang gimana-gimana ya. Kita kadang kalo ada foto dari *trip* yang bagus ya kita *upload* terus kita *tag* orangnya. Begitu aja banyak yang senang kan soalnya jadi kenang-kenangan begitu ya. Dari situ beberapa jadi pelanggan lagi di *trip-trip* selanjutnya”. Munculnya keterlibatan ini kemudian membuat Mahapena Indonesia bisa memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial. Tanpa menggunakan media sosial, pihak Mahapena Indonesia merasa akan lebih sulit dan lebih mahal untuk bisa menjalin dan menjaga hubungan dengan para pelanggannya. Dengan menggunakan media sosial, menjaga hubungan dengan pelanggan bisa dilakukan dengan sesederhana bertukar pesan melalui fitur DM. Dari situ, Mahapena Indonesia bisa tetap menjaga relasi selagi menawarkan paket-paket dan promo terbaru sehingga pelanggan mau untuk menggunakan jasa Mahapena Indonesia lagi. “Kalau ada media sosial ini kan jadi enak ya, kita nggak perlu kayak dulu kirim



surat atau parsel untuk jaga hubungan sama pelanggan. Kita ini kan sebagian di industri jasa ya, jadinya mau nggak mau kita harus tetep jaga relasi sama pelanggan biar dia mau pake jasa kita lagi. Kalo ada media sosial ini kita bisa tetep ngobrol via DM misalnya” Lebih lanjut, salah satu manfaat dari penggunaan media sosial yang dirasakan oleh Mahapena Indonesia adalah dapat membantu untuk bisa membangun reputasi perusahaan. Secara umum, pihak Mahapena Indonesia sadar bahwa *platform* media sosial mereka mungkin belum setenar UMKM atau perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama. Namun dengan penggunaan media sosial yang organik, perlahan-lahan, mereka dapat membangun reputasi perusahaan yang baik. Tidak hanya itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, media sosial juga dapat digunakan untuk menjaga reputasi perusahaan ketika terjadi permasalahan. Dengan adanya fitur yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan intens secara langsung dengan pelanggan, complain yang dilayangkan bisa segera terselesaikan. “Di satu sisi kita sadar kalau mungkin IG kita belum sebesar punya temen-temen yang lain. Tapi kita selama ini organik, jadi justru orang malah percaya. Pelan-pelan kita sambil terus isi konten di IG dan promosi tipis-tipis, kita bisa bangun reputasi ke orang-orang kalau Mahapena Indonesia ini bisa dipercaya. Soalnya banyak juga kejadian jasa tur IG *followers*-nya banyak banget tapi ternyata palsu dan *ending*-nya penipuan”.

Terakhir, meskipun belum besar, Mahapena Indonesia melihat bahwa media sosial bisa membantu mereka untuk membentuk komunitas pelanggan. Selain terbentuk secara organik diantara para pelanggannya, media sosial ini juga mempermudah Mahapena Indonesia untuk bisa melakukan penetrasi ke berbagai komunitas pelanggan yang sebelumnya sudah terbentuk. “Kalau di industri wisata sama *outdoor* ini kan cukup *niche* ya. Maksudnya nggak semua orang suka wisata alam atau naik gunung gitu. Jadi memang kita harus punya komunitas kalo mau jualannya kenceng. Kalo pun belum bisa bikin komunitas besar, kita bisa mendekat ke komunitas-komunitas yang sebelumnya udah ada. Media sosial ini bisa bantu kita dua-duanya, bangun komunitas sendiri dan berkontak sama komunitas-komunitas lain yang udah ada”. Hasil dari wawancara di atas menunjukkan bahwa potensi fungsi dari media sosial terhadap pengembangan bisnis dirasakan oleh Mahapena Indonesia. Temuan ini semakin menguatkan asumsi bahwa media sosial bisa menjadi alat yang ampuh untuk bisa membantu para pengusaha UMKM di bidang pariwisata untuk bisa mengembangkan bisnisnya. Terlebih lagi, Mahapena Indonesia menerangkan bahwa penggunaan media sosial ini bisa membantu mengembangkan bisnis bahkan sejak masa awal perusahaan terbentuk. Artinya, manfaat dari penggunaan media sosial ini bisa dirasakan meskipun perusahaan belum mampu untuk berinvestasi besar dalam membangun profil di kanal-kanal media sosial secara ideal.

## KESIMPULAN

Media sosial menjadi alat yang sangat membantu UMKM, dari pemasaran produk hingga membangun hubungan dengan pelanggan. Mirip dengan industri lain, penggunaan media sosial untuk kepentingan pemasaran UMKM ini juga terjadi di sektor pariwisata. Sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor pariwisata, Mahapena Indonesia telah menggunakan media sosial semenjak awal terbentuk. Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan manfaat serta dampak positif yang bisa didapatkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis seperti pemasaran. Beberapa dampak positif dari pemanfaatan media sosial untuk mendorong pertumbuhan bisnis meliputi efek getok tular elektronik (*electronic word of mouth/E-WOM*), membantu untuk melakukan manajemen hubungan dengan konsumen (*customer relation management/CRM*), membantu pemasaran merek (*branding*) hingga mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Merangkum sejumlah dampak positif penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis, terdapat tujuh potensi fungsi dari

media sosial yakni mengidentifikasi pelanggan, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, berbagi informasi dan mengenali preferensi pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, membangun reputasi perusahaan dan membentuk komunitas pelanggan. Keputusan untuk menggunakan media sosial dipilih sebagai momen pemilik untuk secara serius menggarap usahanya. Dengan modal yang terbatas, pemilik sadar bahwa profil media sosial bisa jadi etalase dan titik kontak pertama usahanya dengan calon pelanggan. Terlepas dari itu, seiring berjalannya waktu, pemilik juga merasakan dampak yang signifikan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial terhadap pertumbuhan usahanya. Pengalaman yang dialami oleh Mahapena Indonesia dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis selaras dengan tujuh fungsi potensial dari media sosial untuk bisnis (Achmad et al., 2020). Dari ketujuh fungsi potensial tersebut, tidak ada satu pun yang tidak dirasakan fungsinya oleh Mahapena Indonesia. Dalam hal mengidentifikasi pelanggan, media sosial dirasa mampu membantu Mahapena Indonesia untuk mengetahui siapa saja pelanggan yang tertarik bertransaksi dengan perusahaan dan apa yang perlu dilakukan agar bisa memikat pasar yang belum tersentuh. Pada fungsi potensial kedua, adanya berbagai fitur di media sosial dirasa oleh Mahapena Indonesia dapat membantu untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Pada fungsi potensial ketiga, media sosial dirasa oleh Mahapena Indonesia dapat membantu membagi informasi dan memahami preferensi pelanggan.

Pada fungsi potensial keempat, adanya berbagai fitur yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real time dirasa sangat membantu Mahapena Indonesia untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pada fungsi potensial kelima, dengan memudahkan komunikasi serta meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, media sosial dapat dimanfaatkan oleh Mahapena Indonesia untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pada fungsi potensial keenam, penggunaan media sosial yang organik serta sejumlah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk bisa secara cepat tanggap menindaklanjuti keluhan pelanggan dirasa oleh Mahapena Indonesia bermanfaat untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Terakhir, Mahapena Indonesia juga merasakan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun serta berhubungan dengan komunitas-komunitas pelanggan. Maka dari itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa di era digital, pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan bisnis menjadi keniscayaan bagi para pengusaha UMKM. Meskipun begitu, pengalaman yang dirasakan oleh Mahapena Indonesia sebagian besar positif. Padahal, beberapa studi sebelumnya menemukan sejumlah dampak negatif yang dirasakan perusahaan ketika salah mengambil langkah dalam menggunakan media sosial. Maka dari itu, penelitian ini menyarankan bagi penelitian-penelitian ke depan untuk dapat menangkap persoalan-persoalan serta tantangan-tantangan yang dihadapi perusahaan, terutama UMKM di bidang pariwisata, agar perusahaan dapat mengatur strategi pemanfaatan media sosial secara lebih hati-hati.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abreza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media Sosial Dalam Pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. (2016). The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ballings, M., & Van den Poel, D. (2015). CRM in social media: Predicting increases in Facebook usage frequency. *European Journal of Operational Research*, 244(1), 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.01.001>
- Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook® advertising: An exploratory study. *The Catalyst: A Multidisciplinary Review of Undergraduate Scholarship at The University of Southern Mississippi*, 3(1). <https://doi.org/10.18785/cat.0301.02>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Benetoli, A., Chen, T. F., & Aslani, P. (2015). The use of social media in Pharmacy Practice and Education. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11(1), 1–46. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.04.002>
- Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (2023). Introduction to qualitative research methods – part I. Perspectives in Clinical Research, 14(1), 39–42. [https://doi.org/10.4103/picr.picr\\_253\\_22](https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-077-101>
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). “like it or not.” *Management Research Review*, 35(9), 878–899. <https://doi.org/10.1108/01409171211256587>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on Brand Fan Pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications
- Drews, W., & Schemer, C. (2010). Etourism for all? online travel planning of disabled people. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 507–518. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_42)
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Facebook ad revenue (2017–2027). Oberlo. (4 Desember 2024). <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and Brand Message Content Strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand Equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hambrick, M. E. (2012). Six Degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16–34. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.16>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with Tourism Brands on Social Media: An abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 819–820. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4\\_161](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_161)
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of Brand Perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Kemenparekraf RI. (2023). Expert survey: Sektor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Sage Publications.
- Lestarini, A. H. (2025, March 4). UMKM Jadi Sektor Andalan, Ini Strategi Jitu Biar Naik Kelas. <https://www.metrotvnews.com>. <https://www.metrotvnews.com/read/koGCdY02-umkm-jadi-sektor-andalan-ini-strategi-jitu-biar-naik>



kelas#:~:text=UMKM%20berkontribusi%20sebesar%2061%2C07,64%2C2%20juta%20unit%20usaha.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Maddalena, S. (23 April 2025). *Digital 2025. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48–75. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to facebook and get your customers involved! relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695–702. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for Building Strong brand relations in Social Media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Priyanka, S. (2013). A study of online advertising on consumer behaviour. *International Journal of Engineering and Management Science*. 3(4), 461–465.
- Sanderson, J., & Hambrick, M. E. (2012). Covering the scandal in 140 characters: A case study of twitter's role in coverage of the Penn State Saga. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 384–402. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.384>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? evaluating the popularity of social media communications in business versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-258-275>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Wu, C.-W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310–5316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980–987. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.037>