

Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM di Papua

Jusmawati¹, Siti Nurhayati², Andrian Sah³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Yapis Papua, Indonesia

jusmawati.nr@gmail.com¹, nurhayatistiti21@gmail.com², cyberdefance23@gmail.com³

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Pengambilan Keputusan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Papua serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran mereka. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan dengan kombinasi teknik wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi materi promosi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran digital dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi digital, kemampuan analisis data, kreativitas konten, dan kapasitas manajemen, serta faktor eksternal seperti kondisi infrastruktur, akses internet, karakteristik konsumen, dan distribusi logistik. UMKM yang mampu menyesuaikan strategi digital dengan kapasitas internal dan tantangan eksternal menunjukkan efektivitas pemasaran yang lebih tinggi, termasuk peningkatan visibilitas produk, interaksi konsumen, dan penjualan. Strategi adaptif yang diterapkan, seperti kolaborasi dengan influencer lokal, promo paket harian, konten edukatif, flash sale, dan penyesuaian frekuensi posting, mencerminkan kemampuan UMKM untuk menghadapi keterbatasan sumber daya. Penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dan sistem informasi dengan menghadirkan model pengambilan keputusan kontekstual untuk UMKM di daerah terpencil, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung usaha.

Key Word:

MSME, Digital Marketing, Decision-Making

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing decision-making process of MSME actors in Papua and identify factors influencing their marketing strategies. A qualitative case study approach was employed, combining semi-structured interviews, participatory observation, and documentation of digital marketing materials. Findings indicate that digital marketing decisions are affected by internal factors such as digital literacy, data analysis capabilities, content creativity, and management capacity, as well as external factors including infrastructure, internet access, consumer characteristics, and logistics. MSMEs that align their digital strategies with internal capacities and external challenges demonstrate higher marketing effectiveness, including improved product visibility, consumer engagement, and sales. Adaptive strategies applied, such as collaboration with local influencers, daily promotion packages, educational content, flash sales, and posting frequency adjustments, reflect the MSMEs' ability to overcome resource limitations. This study expands the literature on digital marketing and information systems by presenting a contextualized decision-making model for MSMEs in remote areas while providing practical implications for MSME actors, policymakers, and supporting institutions.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah lanskap pemasaran global, termasuk dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah terpencil seperti Papua. Data statistik terbaru menunjukkan bahwa penetrasi internet di Papua mencapai sekitar 45% pada 2023, yang masih lebih rendah dibandingkan rata-rata nasional di Indonesia, yakni 77% (BPS, 2023; Kemenkominfo, 2022; World Bank, 2021). Rendahnya penetrasi digital ini berdampak langsung pada strategi pemasaran yang diadopsi oleh pelaku UMKM, yang cenderung mengandalkan metode konvensional seperti promosi tatap muka dan penjualan langsung. Akibatnya, UMKM di Papua menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mengalami pertumbuhan yang lambat, dan kesulitan bersaing dengan pelaku usaha dari daerah lain yang lebih adaptif terhadap teknologi digital. Realitas ini diperparah oleh kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan pemasaran digital, serta infrastruktur pendukung yang belum memadai di beberapa wilayah terpencil. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara potensi ekonomi yang dimiliki UMKM di Papua dengan

kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan demikian, pemahaman yang lebih sistematis tentang proses pengambilan keputusan pemasaran digital di tingkat UMKM menjadi krusial untuk mendorong efektivitas strategi pemasaran dan peningkatan daya saing lokal.

Berbagai literatur menekankan bahwa pengambilan keputusan pemasaran digital memerlukan kombinasi strategi bisnis, pemahaman perilaku konsumen, serta kemampuan analisis data secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti UMKM di perkotaan besar atau wilayah dengan penetrasi digital tinggi, yang mampu memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis data secara optimal. Namun, literatur yang menelaah konteks UMKM di wilayah terpencil seperti Papua masih terbatas. Sebagian besar studi belum mampu menjelaskan bagaimana keterbatasan infrastruktur, literasi digital, dan karakteristik pasar lokal mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemasaran digital secara spesifik. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara teori dan praktik, di mana pendekatan umum dalam literatur tidak selalu dapat diaplikasikan secara langsung pada konteks Papua. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian empiris yang mengidentifikasi faktor-faktor unik yang mempengaruhi keputusan pemasaran digital UMKM di wilayah tersebut, termasuk adaptasi strategi digital terhadap keterbatasan sumber daya, kondisi geografis, dan perilaku konsumen lokal. Dengan memahami perbedaan ini, penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital yang lebih inklusif dan kontekstual.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Papua, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital mereka. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengevaluasi tingkat pemahaman dan kemampuan digital pelaku UMKM, (2) mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan di pasar lokal, dan (3) mengeksplorasi hambatan yang dihadapi dalam implementasi pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris yang mendalam mengenai bagaimana UMKM di Papua menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar digital. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menyumbangkan rekomendasi praktis bagi pembuat kebijakan, lembaga pelatihan, dan pelaku UMKM itu sendiri dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan kontekstual. Dengan pencapaian tujuan ini, penelitian tidak hanya menjawab pertanyaan empiris terkait praktik pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur sistem informasi dan manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan akses digital.

Pentingnya penelitian ini dilandasi oleh fakta bahwa UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi lokal yang strategis di Papua, namun keberhasilan mereka masih terbatas akibat kendala dalam pengambilan keputusan pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan fakta realitas dan tujuan penelitian, hipotesis utama yang diajukan adalah bahwa keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap rendahnya efektivitas pemasaran UMKM di Papua. Penelitian ini juga mengasumsikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang adaptif dan kontekstual akan meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis UMKM secara signifikan. Argumen ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya integrasi teknologi informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat mendukung pengembangan UMKM di Papua dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan globalisasi pasar.

Pemasaran digital merupakan konsep strategis yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Konsep ini melibatkan pemanfaatan platform digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan e-commerce, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Ryan, 2016). Pemasaran digital juga menekankan pentingnya pengumpulan data dan analisis perilaku konsumen untuk merancang strategi yang tepat sasaran. Di konteks UMKM, pemahaman dan implementasi pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan usaha dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa strategi digital yang efektif membutuhkan kombinasi antara kreativitas konten, optimasi mesin pencari, dan interaksi yang responsif dengan konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Dengan memahami kerangka konsep pemasaran digital secara sistematis, UMKM dapat mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan kapasitas sumber daya dan karakteristik pasar lokal. Oleh karena itu, literatur ini memberikan landasan penting untuk memahami mekanisme pengambilan keputusan pemasaran digital pada pelaku

UMKM di Papua, khususnya dalam menghadapi tantangan keterbatasan infrastruktur dan literasi digital.

Pengambilan keputusan dalam pemasaran digital merupakan proses yang kompleks, melibatkan identifikasi peluang pasar, analisis data konsumen, pemilihan strategi promosi, serta evaluasi kinerja kampanye (Simon, 1977; Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Teori pengambilan keputusan menunjukkan bahwa efektivitas keputusan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kapabilitas analisis, serta pengalaman pelaku usaha dalam mengelola teknologi digital. Literatur juga menekankan bahwa proses keputusan digital pada UMKM berbeda dari perusahaan besar karena keterbatasan sumber daya, akses teknologi, dan kapasitas SDM (Tiago & Veríssimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Laudon & Traver, 2020). Dalam konteks Papua, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kondisi geografis, budaya lokal, dan pola konsumsi masyarakat yang spesifik, sehingga strategi digital harus disesuaikan secara kontekstual. Dengan memahami prinsip-prinsip pengambilan keputusan yang dijelaskan oleh literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM lokal menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka dengan kendala dan peluang yang ada. Kajian literatur ini juga menegaskan perlunya model pengambilan keputusan yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital yang cepat.

Strategi pemasaran digital bagi UMKM melibatkan kombinasi antara pemanfaatan media sosial, optimasi konten, dan penggunaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar (Tiago & Veríssimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016). Literatur menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil dalam pemasaran digital umumnya menerapkan strategi yang fleksibel, berfokus pada target konsumen spesifik, serta memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Strategi digital ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun merek, loyalitas pelanggan, dan reputasi online (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014). Namun, sebagian besar penelitian menekankan bahwa adopsi strategi digital di UMKM masih terhambat oleh keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan akses terbatas ke teknologi (Laudon & Traver, 2020; Ryan, 2016; Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana pelaku UMKM di Papua mengembangkan strategi digital yang sesuai dengan kapasitas dan kondisi lokal, sehingga dapat mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Literatur menyebutkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling terkait. Faktor internal mencakup kemampuan digital, kreativitas konten, dan manajemen sumber daya manusia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi infrastruktur, akses internet, karakteristik konsumen, serta regulasi pemerintah terkait perdagangan digital (World Bank, 2021; Kemenkominfo, 2022; Laudon & Traver, 2020). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kendala internal, seperti keterbatasan literasi digital, seringkali lebih menentukan kegagalan atau keberhasilan strategi digital UMKM dibandingkan kendala eksternal. Namun, di Papua, faktor eksternal juga menjadi tantangan signifikan karena kondisi geografis yang sulit dijangkau, distribusi internet yang tidak merata, dan karakteristik konsumen yang unik. Dengan memahami berbagai faktor ini, penelitian dapat menjelaskan interaksi antara kemampuan internal UMKM dan tantangan eksternal dalam proses pengambilan keputusan pemasaran digital, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Berbagai penelitian empiris telah menyoroti peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama di kota-kota besar dan wilayah dengan penetrasi internet tinggi (Tiago & Veríssimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Hasil studi menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial, e-commerce, dan strategi berbasis data dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan baru, serta memperkuat loyalitas konsumen. Namun, literatur masih terbatas dalam konteks wilayah terpencil, seperti Papua, yang memiliki karakteristik pasar berbeda. Beberapa studi yang meneliti UMKM di wilayah terpencil menekankan pentingnya adaptasi strategi digital terhadap budaya lokal, infrastruktur terbatas, dan pola konsumsi masyarakat (World Bank, 2021; Kemenkominfo, 2022; Laudon & Traver, 2020). Penelitian ini bertujuan melengkapi kesenjangan tersebut dengan meneliti praktik aktual pemasaran digital, strategi yang diterapkan, dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Papua. Kajian empiris ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi digital di lingkungan dengan keterbatasan akses teknologi.

Secara keseluruhan, literatur menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital, pengambilan keputusan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya pada UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Studi ini memperluas pemahaman tersebut dengan mengaplikasikan kerangka teori pada konteks lokal Papua, di mana keterbatasan digital dan karakteristik pasar memerlukan strategi adaptif. Literatur memberikan landasan

konseptual dan metodologis yang kuat, sekaligus menyoroti kesenjangan penelitian terkait UMKM di wilayah terpencil. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan teori pemasaran digital dan sistem informasi, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung usaha dalam merancang strategi digital yang efektif dan kontekstual. Relevansi ini menjadi dasar yang kuat bagi metodologi penelitian yang akan digunakan untuk menelaah pengambilan keputusan pemasaran digital di Papua secara empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Papua. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara kontekstual, menghubungkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan strategis UMKM (Yin, 2018; Creswell & Creswell, 2018; Miles et al., 2019). Studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi interaksi kompleks antara literasi digital, kapasitas sumber daya, strategi pemasaran digital, dan kondisi pasar lokal. Desain ini menekankan pemahaman holistik atas praktik nyata UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi, sekaligus menelusuri hambatan dan adaptasi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pendekatan ini sesuai dengan literatur sistem informasi dan manajemen pemasaran yang menekankan analisis konteks untuk menjembatani kesenjangan teori dan praktik (Laudon & Traver, 2020; Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan desain studi kasus, penelitian ini berfokus pada UMKM yang memiliki variasi ukuran, jenis usaha, dan tingkat pemanfaatan teknologi digital, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang representatif dan komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan pemasaran digital di Papua.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Papua yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun dan memiliki aktivitas pemasaran digital, baik melalui media sosial, situs web, maupun platform e-commerce. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria ini, dengan mempertimbangkan variasi jenis usaha, skala bisnis, serta lokasi geografis untuk memastikan representativitas data (Creswell & Creswell, 2018; Miles et al., 2019; Yin, 2018). Total 15 UMKM dipilih sebagai sampel penelitian, dengan fokus pada usaha yang menunjukkan potensi adaptasi digital, meskipun menghadapi keterbatasan infrastruktur dan literasi teknologi. Pendekatan purposive sampling memungkinkan peneliti menekankan kualitas informasi dibanding kuantitas, sehingga setiap responden memberikan kontribusi yang signifikan dalam menganalisis proses pengambilan keputusan pemasaran digital. Sampel yang beragam ini juga memungkinkan penelitian menangkap variasi strategi digital, kendala yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan, sehingga temuan dapat merefleksikan kondisi nyata UMKM di Papua secara lebih holistik dan kontekstual.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran digital UMKM. Wawancara dilakukan dengan pemilik atau manajer UMKM untuk memperoleh informasi mengenai proses pengambilan keputusan, pertimbangan strategis, dan pengalaman dalam memanfaatkan teknologi digital (Yin, 2018; Creswell & Creswell, 2018; Miles et al., 2019). Observasi partisipatif dilakukan pada interaksi pelaku UMKM dengan pelanggan melalui media digital dan proses operasional internal, sehingga peneliti dapat memahami konteks praktik nyata yang tidak selalu diungkapkan dalam wawancara. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi materi promosi digital, data penjualan, dan laporan strategi pemasaran yang digunakan. Kombinasi teknik ini memastikan triangulasi data, meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pemasaran digital pada UMKM di Papua.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2019; Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2018). Proses reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian mengelompokkan data berdasarkan tema utama seperti strategi digital, literasi teknologi, hambatan, dan adaptasi. Penyajian data dilakukan melalui deskripsi naratif yang menggambarkan praktik nyata pelaku UMKM, lengkap dengan kutipan langsung dan ilustrasi kasus. Tahap penarikan kesimpulan bertujuan mengidentifikasi pola, hubungan antarvariabel, dan implikasi praktis dari pengambilan keputusan pemasaran digital. Analisis ini memperhatikan konsistensi antara data empiris dan literatur yang relevan, sehingga menghasilkan temuan yang valid, kontekstual, dan dapat diandalkan untuk menjawab tujuan penelitian serta memberikan dasar bagi rekomendasi strategi digital yang lebih efektif.

Untuk memastikan validitas penelitian, dilakukan triangulasi data melalui kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pengecekan anggota (member checking) dengan responden untuk memastikan akurasi informasi yang diperoleh (Creswell & Creswell, 2018; Miles et al., 2019; Yin, 2018). Selain itu, peneliti menerapkan prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan responden, menjaga kerahasiaan data, dan menggunakan informasi hanya untuk tujuan akademik. Pendekatan etis ini penting untuk membangun kepercayaan dengan pelaku UMKM, sehingga mereka bersedia memberikan informasi yang jujur dan mendalam mengenai praktik pemasaran digital mereka. Dengan memperhatikan validitas dan etika, penelitian dapat menghasilkan data yang kredibel dan relevan, serta meminimalkan bias yang mungkin timbul dari persepsi subjektif peneliti maupun responden. Pendekatan ini juga sejalan dengan standar metodologi penelitian dalam bidang sistem informasi dan manajemen pemasaran, sehingga temuan penelitian dapat diterima baik secara akademik maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Papua memiliki keragaman jenis usaha, mulai dari kuliner, kerajinan, fashion, hingga aksesoris. Tabel temuan memperlihatkan variasi penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Tokopedia, dan Shopee, dengan frekuensi posting yang berbeda antara satu UMKM dengan UMKM lain. Perbedaan ini mencerminkan tingkat adopsi teknologi digital yang masih bervariasi, tergantung pada kapasitas internal dan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital. Secara umum, UMKM yang lebih sering memposting konten digital cenderung memiliki strategi promosi yang lebih terencana, seperti menggunakan paket promosi, diskon, atau konten edukatif untuk menarik konsumen. Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun ada usaha untuk memanfaatkan platform digital, keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur menjadi hambatan utama dalam optimalisasi strategi digital. Misalnya, UMKM A menghadapi koneksi internet yang tidak stabil, sementara UMKM D memiliki literasi digital rendah sehingga konten yang dibuat belum maksimal. Temuan ini memberikan gambaran awal tentang bagaimana UMKM Papua menyesuaikan strategi pemasaran mereka dalam konteks keterbatasan digital dan sumber daya, serta pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan di balik strategi-strategi tersebut.

Tabel. 1 Hasil Temuan UMKM di Papua

UMKM	Jenis Usaha	Media Digital Digunakan	Frekuensi Posting/Minggu	Kendala	Strategi
UMKM A	Kuliner	Instagram, WhatsApp	4	Koneksi internet tidak stabil	Promo paket harian, konten foto menarik
UMKM B	Kerajinan	Facebook, Instagram	2	Kurang kemampuan desain konten	Kolaborasi dengan influencer lokal
UMKM C	Fashion	Tokopedia, Instagram	5	Kurangnya modal promosi	Diskon dan paket bundle
UMKM D	Kuliner	Instagram, WhatsApp	3	Literasi digital rendah	Konten edukasi dan demo produk
UMKM E	Aksesoris	Shopee, Facebook	1	Distribusi logistik terbatas	Flash sale di platform e-commerce

Analisis data menunjukkan bahwa Instagram menjadi media digital yang paling populer di kalangan UMKM di Papua, diikuti oleh WhatsApp dan Facebook. UMKM fashion, misalnya, memanfaatkan Tokopedia dan Instagram secara bersamaan untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan UMKM kuliner lebih mengandalkan Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi pelanggan. Hasil wawancara menekankan bahwa pilihan media digital dipengaruhi oleh preferensi konsumen lokal dan kemudahan penggunaan platform. Salah satu pelaku UMKM menyatakan, *“Kami menggunakan Instagram karena banyak pelanggan kami aktif di sana, dan mempermudah kami mengunggah foto produk setiap hari.”* Namun, efektivitas media digital ini sering terkendala oleh keterbatasan koneksi internet dan kapasitas pembuatan konten yang terbatas. Literatur sebelumnya menekankan pentingnya pemilihan platform digital yang sesuai dengan target audiens, sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih efisien dan efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan media digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dan kapasitas internal UMKM.

Frekuensi posting dan kualitas konten digital menjadi indikator penting efektivitas pemasaran digital. Tabel temuan memperlihatkan bahwa UMKM yang melakukan posting lebih dari empat kali per minggu,

seperti UMKM C, cenderung menggunakan strategi yang lebih kreatif, termasuk paket bundling dan diskon, untuk menarik konsumen. Sebaliknya, UMKM yang frekuensi postingnya rendah menghadapi tantangan dalam mempertahankan visibilitas di media digital. Wawancara menyoroti bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya sering menjadi alasan frekuensi posting rendah: *“Kami hanya bisa posting sekali atau dua kali seminggu karena harus fokus produksi,”* ungkap pemilik UMKM B. Literatur mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa interaksi yang konsisten dengan pelanggan melalui konten digital meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, frekuensi dan kualitas konten bukan sekadar aspek teknis, tetapi bagian integral dari pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran digital UMKM di Papua.

Penelitian mengidentifikasi sejumlah hambatan signifikan dalam penerapan pemasaran digital oleh UMKM di Papua. Berdasarkan tabel, kendala utama meliputi koneksi internet tidak stabil, keterbatasan modal untuk promosi, rendahnya literasi digital, dan distribusi logistik yang terbatas. Hasil wawancara menegaskan hambatan ini, misalnya seorang pelaku UMKM mengungkapkan, *“Kadang kami ingin membuat konten video, tapi koneksi internet lambat sehingga unggahnya memakan waktu lama.”* Hambatan ini berdampak pada efektivitas strategi digital, menghambat interaksi dengan pelanggan, dan membatasi kemampuan untuk memanfaatkan platform *e-commerce* secara optimal. Literatur sebelumnya menekankan bahwa kendala infrastruktur dan kapasitas internal sering menjadi faktor pembatas utama bagi UMKM dalam digitalisasi pemasaran, khususnya di daerah terpencil (Laudon & Traver, 2020; Tiago & Veríssimo, 2014; World Bank, 2021). Oleh karena itu, pemahaman terhadap hambatan ini menjadi penting untuk merancang strategi yang realistis dan adaptif, yang sesuai dengan kondisi lokal Papua.

Meskipun menghadapi kendala, UMKM di Papua tetap mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Misalnya, UMKM A menggunakan promo paket harian dan konten foto menarik untuk meningkatkan minat konsumen, sedangkan UMKM B berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan. UMKM C menerapkan diskon dan paket bundle untuk meningkatkan penjualan, sementara UMKM D memanfaatkan konten edukasi untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. UMKM E melakukan *flash sale* di platform *e-commerce* untuk memaksimalkan penjualan terbatas. Wawancara menunjukkan bahwa strategi-strategi ini dipilih berdasarkan pertimbangan praktis dan pengalaman, serta disesuaikan dengan kemampuan internal masing-masing UMKM. Literatur mendukung pentingnya adaptasi strategi digital terhadap kondisi lokal, di mana kreativitas, pemilihan media, dan pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Temuan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan pemasaran digital pada UMKM di Papua bersifat kontekstual, adaptif, dan dipengaruhi oleh sumber daya yang tersedia.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa UMKM sudah mulai memanfaatkan data interaksi konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Misalnya, UMKM C memantau jumlah like, komentar, dan share di Instagram untuk menentukan konten yang paling diminati konsumen. UMKM D mencatat respon pelanggan pada promosi dan demo produk untuk mengevaluasi efektivitas strategi edukatif. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menggunakan data secara sederhana, karena keterbatasan kemampuan analisis dan perangkat lunak pendukung. Literatur menekankan bahwa pengambilan keputusan yang berbasis data digital meningkatkan akurasi strategi pemasaran, efektivitas promosi, dan keterlibatan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016; Laudon & Traver, 2020). Temuan ini menunjukkan adanya potensi besar bagi UMKM di Papua untuk mengembangkan pemanfaatan data secara lebih sistematis, sehingga proses pengambilan keputusan digital menjadi lebih tepat sasaran dan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Analisis temuan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital bervariasi menurut jenis usaha. UMKM kuliner cenderung fokus pada visualisasi produk dan promosi harian melalui Instagram dan WhatsApp, sedangkan UMKM kerajinan dan fashion lebih mengutamakan kolaborasi dengan influencer dan penggunaan platform *e-commerce* untuk menjangkau konsumen di luar Papua. UMKM aksesoris, di sisi lain, memanfaatkan strategi *flash sale* dan promosi singkat karena keterbatasan stok dan logistik. Wawancara menegaskan bahwa perbedaan strategi ini muncul sebagai respons terhadap karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan kapasitas internal masing-masing UMKM. Literatur mendukung temuan ini, menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus menyesuaikan jenis usaha, target audiens, dan sumber daya yang tersedia (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan demikian, pemahaman kontekstual menjadi kunci bagi pelaku UMKM dalam merancang keputusan pemasaran digital yang optimal.

Selain hambatan umum, penelitian menemukan kendala spesifik seperti distribusi logistik terbatas, kendala waktu produksi, dan rendahnya kreativitas konten digital. Misalnya, UMKM E mengaku sulit

memadukan promosi digital dengan manajemen stok, sehingga flash sale menjadi solusi sementara. UMKM B mengatasi keterbatasan desain konten dengan memanfaatkan kolaborasi dengan pihak ketiga, termasuk influencer lokal. Strategi adaptif ini mencerminkan pengambilan keputusan yang pragmatis dan responsif terhadap keterbatasan. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital di konteks UMKM terpencil ditentukan oleh kemampuan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi hambatan teknis, finansial, dan sumber daya manusia (Laudon & Traver, 2020; Ryan, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Temuan ini memperkuat argumen bahwa proses pengambilan keputusan digital di Papua bersifat dinamis, berbasis pengalaman, dan kontekstual terhadap kondisi nyata UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran digital pada UMKM di Papua dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti literasi digital, kemampuan analisis data, dan kreativitas konten, serta faktor eksternal, termasuk infrastruktur, karakteristik konsumen, dan distribusi logistik. Strategi yang diterapkan bersifat adaptif, kontekstual, dan pragmatis, dengan variasi signifikan antarjenis usaha. Penggunaan media digital, frekuensi posting, dan pemanfaatan data digital menunjukkan pola yang sesuai dengan kapasitas dan tantangan masing-masing UMKM. Hasil wawancara dan dokumentasi mendukung temuan ini, menegaskan bahwa meskipun ada keterbatasan, UMKM tetap mengembangkan strategi digital inovatif untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan keterlibatan pelanggan. Temuan ini menyediakan basis empiris yang kuat untuk analisis diskusi selanjutnya mengenai implikasi pengambilan keputusan pemasaran digital dan rekomendasi strategi yang lebih efektif bagi UMKM di Papua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran digital pada UMKM di Papua merupakan proses yang kompleks dan kontekstual, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi literasi digital, kemampuan analisis data, kreativitas konten, dan kapasitas manajemen usaha, sementara faktor eksternal mencakup infrastruktur, akses internet, karakteristik konsumen, dan distribusi logistik. Analisis temuan mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan strategi digital dengan kondisi internal dan eksternal menunjukkan performa pemasaran yang lebih efektif. Literatur sebelumnya menekankan pentingnya adaptasi strategi digital terhadap lingkungan lokal dan kapasitas organisasi, yang sejalan dengan temuan penelitian ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun ada kendala signifikan, pelaku UMKM tetap berupaya mengoptimalkan penggunaan media digital, frekuensi posting, dan strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas produk. Dengan demikian, penelitian memperkuat pemahaman tentang pentingnya kontekstualisasi strategi pemasaran digital di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi.

Temuan penelitian sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan adaptasi, penggunaan data, dan pemilihan media yang tepat (Ryan, 2016; Laudon & Traver, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan konteks yang signifikan dibandingkan studi sebelumnya di perkotaan atau wilayah dengan penetrasi internet tinggi. Di Papua, tantangan seperti koneksi internet tidak stabil, literasi digital rendah, dan distribusi logistik terbatas mempengaruhi keputusan strategis UMKM. Literatur terdahulu seringkali mengasumsikan akses teknologi yang memadai, sehingga strategi yang diuraikan kurang relevan untuk konteks Papua (Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014; World Bank, 2021). Dengan demikian, penelitian ini menyoroti perlunya adaptasi teori pemasaran digital terhadap kondisi lokal, yang memperkuat relevansi penelitian empiris untuk pengembangan model keputusan digital pada UMKM di wilayah terpencil.

Faktor internal, termasuk literasi digital, kapasitas konten, dan kemampuan analisis data, terbukti menjadi determinan utama efektivitas pengambilan keputusan pemasaran digital. UMKM dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi mampu memanfaatkan media sosial dan e-commerce secara lebih optimal, termasuk dalam perencanaan konten, interaksi dengan pelanggan, dan evaluasi efektivitas promosi. Wawancara menunjukkan bahwa UMKM yang memahami analisis data mampu menyesuaikan strategi berdasarkan respons konsumen, sehingga keputusan pemasaran lebih tepat sasaran. Literatur mendukung temuan ini, menekankan bahwa pemanfaatan informasi digital meningkatkan kualitas keputusan dan performa pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016; Laudon & Traver, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan internal, melalui pelatihan dan pendampingan, memiliki potensi signifikan untuk memperbaiki efektivitas strategi digital UMKM di Papua.

Faktor eksternal seperti kondisi infrastruktur, akses internet, karakteristik konsumen lokal, dan distribusi logistik juga menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan pemasaran digital. UMKM yang beroperasi di wilayah dengan koneksi internet stabil mampu memposting konten lebih sering dan interaktif, sementara UMKM di daerah terpencil menghadapi keterbatasan yang memengaruhi strategi promosi. Wawancara menunjukkan bahwa UMKM sering menyesuaikan frekuensi posting, jenis konten, dan

metode promosi berdasarkan kondisi eksternal. Literatur sebelumnya menegaskan bahwa kesuksesan digital marketing dipengaruhi oleh adaptasi terhadap faktor eksternal, termasuk infrastruktur dan perilaku konsumen (Kotler et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014; World Bank, 2021). Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran digital tidak dapat diterapkan secara universal, melainkan harus disesuaikan dengan konteks lokal untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing UMKM.

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Papua menerapkan strategi adaptif untuk mengatasi kendala internal dan eksternal. Misalnya, penggunaan promo paket harian, kolaborasi dengan influencer lokal, flash sale, dan konten edukatif merupakan bentuk inovasi dalam menghadapi keterbatasan modal, literasi digital, dan distribusi. Hasil wawancara menegaskan bahwa strategi ini dipilih berdasarkan pengalaman, trial-and-error, dan observasi respons konsumen. Literatur mendukung pendekatan adaptif ini, menekankan bahwa fleksibilitas strategi digital dan kreativitas merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran digital pada UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Ryan, 2016). Temuan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan digital bersifat dinamis, pragmatis, dan kontekstual, mencerminkan kemampuan UMKM untuk menyeimbangkan peluang pasar dengan kapasitas internal.

Hasil penelitian memiliki implikasi penting baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, temuan memberikan panduan bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif dan sesuai kondisi lokal Papua, termasuk peningkatan literasi digital, penyediaan pelatihan, serta peningkatan infrastruktur internet. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dan sistem informasi dengan menghadirkan model pengambilan keputusan yang kontekstual untuk UMKM di daerah terpencil. Literatur sebelumnya cenderung fokus pada wilayah dengan penetrasi digital tinggi, sehingga penelitian ini menutup kesenjangan pengetahuan mengenai praktik UMKM di lingkungan yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi (Tiago & Veríssimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; World Bank, 2021). Dengan demikian, penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik yang lebih inklusif serta relevan untuk konteks lokal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Papua dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup literasi digital, kemampuan analisis data, kreativitas konten, dan manajemen sumber daya, sementara faktor eksternal meliputi kondisi infrastruktur, akses internet, karakteristik konsumen, serta distribusi logistik. Temuan menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan strategi digital dengan kapasitas internal dan tantangan eksternal memiliki efektivitas pemasaran yang lebih tinggi, termasuk peningkatan visibilitas produk, interaksi konsumen, dan penjualan. Strategi adaptif yang diterapkan, seperti kolaborasi dengan influencer lokal, promo paket harian, konten edukatif, flash sale, dan penyesuaian frekuensi posting, mencerminkan kemampuan UMKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan memanfaatkan peluang pasar secara kreatif. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa penggunaan data digital, meskipun masih sederhana, mulai memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dan sistem informasi dengan menghadirkan model pengambilan keputusan yang kontekstual bagi UMKM di daerah terpencil, yang seringkali terabaikan dalam studi sebelumnya. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung untuk meningkatkan literasi digital, pengelolaan konten, dan pengembangan infrastruktur, sehingga strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan empiris mengenai praktik UMKM di Papua, tetapi juga memberikan dasar bagi pengembangan strategi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam konteks lokal yang memiliki tantangan dan peluang unik.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Profil pengguna internet di Papua 2023*. BPS Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hossain, M., & Islam, M. S. (2020). The impact of digital marketing on SMEs' performance: Evidence from developing countries. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(3), 345–363. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.108071>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo). (2022). *Laporan penetrasi internet di Indonesia 2022*. Kemenkominfo.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Statistik UMKM Indonesia 2020*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A., & Subagyo, A. (2021). Digital literacy and marketing strategy adaptation among Indonesian SMEs. *Journal of Business Research*, 135, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.008>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Simon, H. A. (1977). *The new science of management decision* (2nd ed.). Prentice Hall. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(78\)90014-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(78)90014-1)
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Strauss, J., Frost, R., & Seitel, F. (2019). *E-marketing 2019: Concepts and cases*. Routledge.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing effectiveness in small enterprises. *Procedia Technology*, 16, 1192–1201. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.133>
- Tiessen, J., & Gölgeci, I. (2018). Digital marketing strategies for small and medium enterprises: Evidence from emerging economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(5), 745–765. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0030>
- World Bank. (2021). *Digital economy for remote regions: Challenges and opportunities in Indonesia*. World Bank Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.