

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Digital Storytelling Wirausaha Perempuan Malino: Negosiasi Peran Ganda dan Hambatan Infrastruktur

Isma Azis Riu & Wiwin Riski Windarsari

Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar

Email: wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy, with women entrepreneurs contributing not only to household income but also to the preservation of local culture. In the digital era, social media offers inclusive, low-cost promotional opportunities, especially for women-managed MSMEs in geographically isolated tourist areas such as Malino, South Sulawesi. This study aims to explore how women entrepreneurs adopt and interpret social media in their business practices. Using a qualitative descriptive approach with a case study design, data were collected through interviews, observations, and documentation involving female MSME owners in Malino. Thematic analysis yielded four key findings: (1) digital motivations driven by market expansion, cost efficiency, and community inspiration; (2) storytelling strategies highlighting local identity and cultural authenticity; (3) negotiating dual roles between domestic and business responsibilities, resulting in flexible but inconsistent engagement; and (4) structural challenges including unstable internet, limited digital literacy, and time constraints, partially mitigated by family and community support. This study concludes that social media use among female entrepreneurs in Malino is shaped by motivational, strategic, and structural factors, resulting in economically oriented yet culturally informed digital marketing practices. The practical implications emphasize digital literacy training, infrastructure improvements, and community-based capacity-building.

Keywords female entrepreneurs, MSMEs, social media marketing, TAM adaptation, digital literacy.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan produk domestik bruto. Dalam konteks digital, perkembangan teknologi informasi menghadirkan peluang baru bagi UMKM. Media sosial menjadi salah satu platform paling inklusif dan berbiaya rendah untuk promosi usaha, karena memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen tanpa batasan geografis. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberi ruang bagi UMKM untuk membangun citra, memperkenalkan produk, sekaligus membentuk komunitas pelanggan.

Dari sekian banyak pelaku UMKM, perempuan memegang peran yang sangat penting karena selain menjadi penggerak ekonomi keluarga, mereka juga mampu memadukan nilai budaya dan kearifan lokal dalam pengelolaan usaha. Keterlibatan mereka dalam UMKM menunjukkan kontribusi yang tidak hanya bernilai ekonomi, melainkan juga sosial. Namun, perempuan pengusaha kerap menghadapi tantangan ganda, yaitu mengelola bisnis sekaligus memenuhi peran domestik. Di tengah tantangan ganda ini, media sosial menjadi solusi praktis agar

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

perempuan pengusaha bisa menunaikan peran domestiknya tanpa terbebani oleh aktivitas berwirausaha yang kompleks. Bagi pengusaha perempuan, media sosial dipandang sebagai sarana fleksibel yang dapat disesuaikan dengan ritme kehidupan domestik mereka.

Di Malino, Sulawesi Selatan, banyak ditemui pengusaha perempuan. Malino yang diketahui sebagai kawasan wisata dataran tinggi di Kabupaten Gowa memiliki potensi produk lokal (olahan stroberi, teh/kopi Malino, kerajinan, penginapan) yang sangat tergantung pada arus kunjungan wisatawan, namun juga terhambat oleh kondisi geografis dan infrastruktur. Sumber informasi lokal dan destinasi wisata menyebutkan karakteristik Malino sebagai *highlands tourist spot* yang menarik wisatawan dengan puluhan spot-spot wisata yang potensial untuk dijaga keberlangsungannya. Demi menjaga keberlangsungan pariwisata di Malino, peningkatan skill dan familiarity terhadap teknologi oleh para pengusaha sangat dibutuhkan. Teknologi yang paling ringan, dan dekat dengan pengusaha perempuan saat ini disinyalir adalah media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, literatur tentang pemanfaatan media sosial oleh UMKM dan wirausaha perempuan menunjukkan tren peningkatan studi empiris, khususnya terkait peran media sosial dalam menjaga kelangsungan usaha selama dan pasca-pandemi COVID-19. Krisis corona berdampak negatif pada kinerja UMKM perempuan, tetapi mereka berhasil bertahan dengan menggunakan strategi manajemen kas dan pemasaran digital (Indriani et al., 2024). Studi Rahayu, Masduki, & Ellyanawati, (2021) menemukan bahwa media sosial memberi peluang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan menurunkan biaya pemasaran bagi usaha kecil. Namun penelitian kualitatif yang mendalami *pengalaman subjektif* pengusaha perempuan bagaimana mereka menafsirkan manfaat, kendala literasi digital, serta strategi naratif lokal masih relatif terbatas; terlebih pada spesifik konteks literatur akademis yang memetakan bagaimana pengusaha perempuan di Malino memanfaatkan media sosial secara strategis. Studi tentang literasi digital dan keterampilan digital khususnya pada perempuan di konteks pedesaan/daerah wisata menegaskan adanya gap antara potensi teknologi dan kapasitas praktis pengguna (Fauzi et al., 2020).

Penelitian ini kemudian untuk mengeksplorasi pengalaman nyata pengusaha perempuan UMKM Malino dalam memanfaatkan media sosial. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama: (1) Bagaimana pengusaha perempuan UMKM Malino memaknai dan mengimplementasikan media sosial dalam kegiatan bisnis mereka? (2) Apa saja strategi konten dan interaksi yang efektif digunakan untuk menarik pelanggan maupun wisatawan? (3) Tantangan spesifik apa yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial baik dari sisi personal, domestik, maupun infrastruktur dan bagaimana mereka mengatasinya?

Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, mendeskripsikan secara mendalam pengalaman pengusaha perempuan UMKM Malino dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Kedua, mengidentifikasi pola dan strategi pemasaran digital yang mereka kembangkan, baik melalui konten naratif maupun bentuk interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang kewirausahaan perempuan di era digital, khususnya pada konteks lokal yang memiliki potensi wisata sekaligus

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

keterbatasan geografis.

2. Tinjauan Literatur

Kewirausahaan Perempuan dan Strategi Adaptif. Kewirausahaan perempuan merupakan bidang studi yang menyoroti faktor-faktor unik yang memengaruhi pendirian dan keberlanjutan bisnis oleh perempuan. Penekanan utama dalam studi ini terletak pada motivasi yang berbeda, akses sumber daya yang tidak setara, dan yang paling krusial, tantangan peran ganda yang sering dihadapi oleh perempuan pelaku usaha (Hendratmi et al., 2022). Peran ganda ini mencakup tanggung jawab domestik (keluarga dan rumah tangga) dan peran produktif (mengelola bisnis), yang secara signifikan dapat membatasi waktu, energi, dan ruang gerak perempuan dalam mengembangkan usahanya. Keterbatasan struktural dan hambatan sosial ini membuat perempuan pengusaha mengembangkan strategi adaptif yang khas. Literatur menunjukkan bahwa perempuan pengusaha cenderung lebih sering mengandalkan jaringan sosial lokal dan memanfaatkan modal sosial mereka seperti kepercayaan, norma timbal balik, dan koneksi komunitas sebagai sumber daya vital untuk mempertahankan usaha dalam kondisi pasar yang volatil dan tidak pasti (Hendratmi et al., 2022). Strategi ini bukan hanya tentang bertahan hidup (survival), tetapi juga mencerminkan kemampuan unik mereka untuk menyeimbangkan tuntutan peran, memanfaatkan hubungan interpersonal, dan membangun ketahanan bisnis yang berakar pada komunitas. Perempuan memainkan peran penting dalam pengembangan UMKM, meskipun menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pelatihan kewirausahaan, praktik manajemen bisnis yang belum optimal, serta kebutuhan dukungan keluarga dan komunitas. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi yang lebih terarah untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan perempuan (Martínez-Peláez et al., 2023). Selain itu, konteks lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. UMKM perempuan di Kota Depok berkembang melalui lingkungan bisnis, kemandirian digital, pemasaran, literasi keuangan, dan dukungan pemerintah (Sultan & Sultan, 2020).

UMKM Berbasis Lokal dan Sektor Pariwisata. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis lokal di daerah wisata memiliki karakteristik yang khas yaitu produk mereka terikat kuat pada identitas tempat (place-based products). Keterikatan ini bukan hanya tentang lokasi produksi, tetapi juga tentang nilai budaya, tradisi, dan bahan baku khas daerah tersebut. Contoh klasik dari produk ini mencakup kuliner otentik, kerajinan tangan tradisional, dan layanan akomodasi seperti homestay. Keunikan intrinsik inilah yang sering diangkat menjadi tema sentral dalam strategi pemasaran naratif (storytelling). Strategi storytelling ini bertujuan untuk menarik wisatawan dengan menyampaikan kisah di balik produk seperti asal usul bahan, proses pembuatan, atau nilai budaya yang melekat sekaligus membantu mempertahankan dan mempromosikan nilai budaya lokal itu sendiri. Dalam konteks wilayah tertentu, seperti di Malino, produk lokal menjadi aset komersial dan budaya yang sangat potensial. Berbagai produk seperti olahan stroberi, produk minuman seperti teh/kopi khas daerah, dan suvenir unik bukan sekadar barang dagangan. Mereka adalah representasi fisik dari warisan Malino yang dapat dikomersialkan. Dengan memanfaatkan narasi yang kuat melalui media sosial, UMKM dapat mengemas produk-produk ini, misalnya dengan menceritakan sejarah perkebunan stroberi atau proses penyangraian kopi tradisional. Penggunaan media sosial memungkinkan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

penyebaran narasi place-based ini secara luas, mengubah produk lokal menjadi pengalaman yang dicari oleh wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan nilai ekonomi serta pelestarian budaya daerah tersebut.

Media Sosial dan Pemasaran Digital Kualitatif. Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) menjadi kanal pemasaran yang murah, mudah diakses, dan mampu menghasilkan keterlibatan (engagement) yang tinggi bila dikelola secara strategis. Penelitian di Indonesia menunjukkan UMKM memanfaatkan media sosial untuk promosi, penjualan, dan menjaga hubungan pelanggan, tetapi efektivitasnya bergantung pada kemampuan teknis, kreativitas konten, dan pemahaman pasar (Rahayu et al., 2021). Pendekatan kualitatif pada fenomena ini membantu mengeksplorasi praktik kreatif, narasi lokal, serta makna sosial yang dibangun melalui posting, komentar, dan interaksi (Rahayu et al., 2021).

Teori Pemasaran Naratif (Storytelling Marketing). Pemasaran naratif menekankan penggunaan cerita untuk membangun identitas merek, mengkomunikasikan nilai produk, dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Untuk UMKM berbasis lokasi wisata, storytelling memungkinkan penjual memadukan elemen budaya, proses pembuatan, dan kisah personal yang memperkuat diferensiasi produk di pasar digital. Analisis tematik pada konten media sosial dapat mengungkap bagaimana narasi lokal (mis. proses pembuatan teh/kopi Malino, cerita petani stroberi) digunakan sebagai strategi pemasaran.

Technology Acceptance Model (TAM) Versi Kualitatif. Meskipun TAM awalnya dikembangkan untuk menjelaskan adopsi teknologi kuantitatif (Perceived Usefulness & Perceived Ease of Use), adaptasi kualitatifnya berguna untuk memahami konstruksi makna yang dibentuk oleh pengguna bagaimana pemilik UMKM menilai kegunaan dan kemudahan media sosial dalam kerja sehari-hari, serta bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi praktik penggunaan (Fauzi et al., 2020). Dalam penelitian ini TAM kualitatif menjadi lensa untuk melihat alasan praktis dan norma sosial yang mendasari adopsi media sosial oleh pengusaha perempuan. Studi tentang Pengusaha Perempuan dan Media Sosial di Indonesia. Beberapa studi pada konteks Indonesia menyorot peran media sosial bagi perempuan pengusaha selama masa krisis (COVID-19) dan pasca-krisis. Rahayu et al. (2021) meneliti perempuan pengusaha di Yogyakarta dan menemukan bahwa penggunaan media sosial membantu sustainability usaha, tetapi efektivitasnya tergantung pada literasi digital dan dukungan jaringan. Studi-studi ini memberi dasar empiris bahwa media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan, namun dengan batasan kapasitas teknis dan konteks lokal.

Literasi Digital dan Hambatan Teknis. Penelitian tentang literasi digital perempuan menunjukkan adanya kendala penting yaitu pengetahuan teknis yang terbatas, akses internet yang tidak stabil di daerah terpencil, serta kurangnya pelatihan terarah (Fauzi et al., 2020). Studi program intervensi juga menunjukkan bahwa pelatihan yang kontekstual (sesuai kebutuhan lokal) mampu meningkatkan kemampuan pengusaha perempuan dalam memproduksi konten dan memanfaatkan fitur-fitur e-commerce atau social commerce. Oleh karena itu, analisis di Malino harus memperhatikan aspek infrastruktur (ketersediaan jaringan), kapasitas, serta mekanisme belajar informal yang digunakan oleh perempuan wirausaha.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Strategi Konten dan Narasi Lokal dalam Pemasaran UMKM. Penelitian kasus di beberapa daerah di Indonesia menunjukkan praktik inovatif dalam strategi media sosial untuk UMKM seperti penggunaan video proses pembuatan, testimoni wisatawan, dan kolaborasi dengan micro-influencer lokal yang terbukti meningkatkan engagement dan penjualan. Namun, sebagian besar studi bersifat kuantitatif atau studi kasus satu lokasi; sedikit studi kualitatif eksploratif yang mengeksplor “kisah di balik” strategi konten dari perspektif perempuan pelaku usaha di kawasan wisata seperti Malino. Penelitian ini akan menutup gap tersebut dengan fokus pada pengalaman, makna, dan praktik storytelling yang dikembangkan oleh pengusaha perempuan.

Kontribusi Penelitian Ini terhadap Literatur. Berdasarkan kajian di atas, penelitian ini menawarkan tiga kontribusi utama: (1) data kualitatif kontekstual tentang bagaimana perempuan pengusaha di kawasan wisata Malino menafsirkan dan mempraktikkan pemasaran melalui media sosial; (2) integrasi antara teori pemasaran naratif dan TAM kualitatif untuk menganalisis strategi konten dan persepsi kegunaan/kemudahan; (3) rekomendasi kebijakan yang berfokus pada pelatihan literasi digital dan infrastruktur yang bersifat tempat-spesifik (place-based capacity building). Dengan demikian penelitian ini memperkaya literatur perempuan wirausaha dan pemasaran digital pada konteks pariwisata pedalaman di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami pengalaman, makna, dan strategi yang dibangun pengusaha perempuan dalam memanfaatkan media sosial, bukan menguji hubungan kausal kuantitatif. Desain yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian diarahkan pada konteks spesifik UMKM perempuan di Malino dengan memperhatikan karakteristik lokal, budaya, dan kondisi geografis yang unik. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, dengan asumsi bahwa realitas sosial (termasuk praktik pemasaran digital) dibentuk melalui pengalaman subjektif, interaksi, dan interpretasi pengusaha perempuan.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kawasan Malino, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada dua pertimbangan utama: (1) Malino dikenal sebagai destinasi wisata dataran tinggi dengan potensi produk lokal (stroberi, teh/kopi, kerajinan, penginapan) yang menjadi basis UMKM; (2) pengusaha perempuan di daerah ini menghadapi keterbatasan geografis dan infrastruktur, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi strategi kunci untuk memperluas pasar. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Mei–Juli 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penarikan kesimpulan.

Informan penelitian ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria khusus: (1) Perempuan pemilik atau pengelola UMKM di Malino. (2) Aktif menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, atau TikTok) untuk tujuan bisnis minimal 6 bulan terakhir. (3) UMKM memiliki produk/layanan khas Malino (misalnya olahan stroberi, teh/kopi Malino, kerajinan, atau penginapan).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Apabila diperlukan, digunakan teknik snowball sampling untuk menjangkau informan lain melalui rekomendasi. Jumlah informan diperkirakan 10–15 orang, dengan pertimbangan prinsip saturasi data (data dianggap cukup ketika wawancara tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan). Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi metode sebagai berikut: (1) Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Instrumen utama penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, strategi konten, motivasi, serta tantangan yang dihadapi pengusaha perempuan dalam memanfaatkan media sosial. Pertanyaan diarahkan pada tiga fokus penelitian: makna media sosial, strategi interaksi, serta hambatan personal/domestik/infrastruktur. (2) Observasi Partisipatif/Non-Partisipatif: Peneliti mengamati aktivitas media sosial UMKM (posting, caption, engagement, interaksi dengan pelanggan). Observasi juga mencakup pengamatan lapangan terhadap konteks usaha (toko, workshop, atau lokasi produksi). (3) Dokumentasi: Data pendukung berupa foto produk, konten media sosial, profil usaha, catatan penjualan sederhana, atau dokumen promosi lain yang digunakan.

Analisis dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas tiga tahap: (1) Reduksi Data: Pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. (2) Penyajian Data: Data disajikan dalam bentuk matriks tema, kutipan langsung, atau tabel untuk mengidentifikasi pola. (3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Menyusun tema-tema utama yang merepresentasikan strategi, pengalaman, dan hambatan pengusaha perempuan dalam menggunakan media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Ringkasan Tema dan Kode Temuan. Berdasarkan analisis wawancara dan observasi, diperoleh empat tema utama yang menggambarkan pengalaman pengusaha perempuan UMKM Malino dalam memanfaatkan media sosial. Setiap tema dilengkapi dengan kode temuan yang dihasilkan dari proses *coding* data transkrip.

Tabel 1. Tema dan Kode Temuan

Tema Utama	Sub-Temuan / Kode	Verbatim
Motivasi Digital & Perceived Usefulness	Memperluas pasar luar daerah Efisiensi biaya promosi Inspirasi dari sesama UMKM	“Dengan Instagram, saya bisa terima pesanan sampai ke Makassar bahkan luar Sulawesi.” (Informan 1)
Strategi Naratif & Konten Lokal	Storytelling asal-usul produk Menonjolkan identitas Malino (kopi, stroberi, bunga) Penggunaan visual (foto/video)	“Orang lebih suka kalau tahu asal-usul barangnya. Jadi saya ceritakan bagaimana kopi saya ditanam sama keluarga.” (Informan 3)
Peran Ganda & Fleksibilitas Digital	Pengelolaan akun di malam hari Dukungan anggota keluarga Promosi menyesuaikan ritme domestik	“Saya update IG atau balas chat pelanggan jam 9 atau 10 malam.” (Informan 5)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Hambatan Lokal & Solusi	Koneksi internet tidak stabil Literasi digital terbatas (fitur dasar saja) Inkonsistensi unggahan karena peran ganda	“Kadang sinyal putus-putus, apalagi kalau mau upload video.” (Informan 2)
-------------------------	--	--

Pemanfaatan Media Sosial dan Teori Technology Acceptance Model (TAM). Pengusaha perempuan UMKM di Malino memanfaatkan media sosial terutama untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi geografis Malino yang relatif jauh dari pusat kota membatasi distribusi produk secara konvensional, sehingga platform digital menjadi sarana efektif untuk menjangkau konsumen di luar daerah, baik wisatawan yang pernah berkunjung maupun pelanggan baru. Selain memperluas akses, media sosial juga dipandang lebih hemat biaya dibandingkan promosi tradisional, karena mereka tidak lagi bergantung pada brosur cetak atau promosi dari mulut ke mulut. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengusaha perempuan Malino terdorong memanfaatkan media sosial karena persepsi manfaat langsung berupa perluasan pasar dan efisiensi biaya promosi. Hal ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Lebih jauh, digitalisasi UMKM tidak hanya dipahami sebagai perubahan teknis, tetapi juga sebagai transformasi strategis yang mengubah paradigma pemasaran dan pola relasi produsen-konsumen (Riu et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Mamejta et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan di kawasan wisata lebih mudah mengadopsi teknologi digital apabila manfaat ekonominya terlihat nyata. Namun, hambatan berupa kualitas jaringan internet dan keterampilan teknis yang terbatas menyebabkan pemanfaatan media sosial cenderung bersifat fungsional semata, belum berkembang ke arah strategi jangka panjang yang lebih terstruktur.

Storytelling Marketing dan Identitas Lokal. Pengusaha perempuan UMKM di Malino memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk menghadirkan narasi yang menekankan kisah di balik usaha mereka. Misalnya, cerita tentang tradisi keluarga dalam meracik kopi atau proses produksi kerajinan lokal menjadi elemen yang membedakan promosi digital mereka dari sekadar informasi harga. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan interaksi, karena konsumen lebih merespons konten yang memuat cerita personal dan nuansa lokal. Strategi tersebut mencerminkan konsep storytelling marketing, di mana identitas daerah dijadikan modal utama dalam membangun komunikasi digital. Narasi personal maupun sejarah usaha memberikan kesan otentik yang memperkuat brand authenticity (Lundqvist et al., 2013). Hal ini sejalan dengan pandangan Singh dan Sonnenburg (2012) yang menekankan bahwa konsumen cenderung lebih terikat secara emosional dengan merek yang dikisahkan melalui cerita, bukan hanya melalui promosi langsung. Lebih jauh, temuan ini menunjukkan bahwa identitas lokal Malino berperan ganda, yaitu sebagai nilai jual unik sekaligus instrumen untuk memperkuat citra pariwisata. Hal ini mendukung temuan Dwivedi et al. (2021) bahwa storytelling berbasis kearifan lokal dapat memperluas daya tarik destinasi wisata. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh pengusaha perempuan Malino tidak hanya berdampak pada pertumbuhan usaha mikro, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

merek kawasan wisata secara keseluruhan.

Peran Ganda Perempuan dan Negosiasi Fleksibilitas. Sebagian besar pengusaha perempuan UMKM di Malino menghadapi kenyataan sebagai individu dengan peran ganda, yaitu mengelola rumah tangga sekaligus menjalankan usaha. Meskipun media sosial memberi fleksibilitas, pengusaha perempuan Malino sering kali kesulitan menjaga konsistensi unggahan karena harus menyeimbangkan peran domestik dan bisnis. Padahal, literatur menekankan bahwa konsistensi posting menjadi kunci penting dalam membangun engagement konsumen, di samping penggunaan iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer (Riu et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu akibat peran ganda berdampak langsung pada efektivitas strategi digital yang dijalankan. Dalam beberapa kasus, dukungan keluarga, seperti bantuan anak atau pasangan dalam memotret produk maupun mengunggah konten, turut meringankan beban, meskipun tanggung jawab utama tetap berada pada perempuan sebagai pemilik usaha. Polanya menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pengelolaan media sosial, tetapi tidak jarang aktivitas tersebut berlangsung tanpa jadwal yang konsisten karena harus menyesuaikan ritme kehidupan domestik. Kondisi ini relevan dengan teori work-life balance yang menekankan adanya ketegangan antara kewajiban profesional dan peran personal (Greenhaus & Beutell, 1985). Dengan kata lain, meskipun media sosial memberi peluang kerja yang lebih fleksibel, tetap diperlukan kemampuan manajemen waktu yang tinggi agar usaha digital dapat berjalan efektif. Namun, pola fleksibilitas tersebut berimplikasi pada inkonsistensi promosi digital, yang berpotensi melemahkan keberlanjutan strategi pemasaran jangka panjang. Dengan demikian, media sosial sekaligus membuka ruang pemberdayaan dan memperlihatkan keterbatasan struktural yang masih membatasi peran perempuan dalam dunia usaha. Dalam jangka panjang, penerapan strategi keberlanjutan sangat krusial bagi daya saing UMKM. Dengan menerapkan keberlanjutan, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif, menarik pelanggan dan investor yang memiliki nilai-nilai yang sama, mendorong inovasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan reputasi mereka (Suharyati & Nobelson, 2025).

Hambatan Lokal dan Dinamika Literasi Digital. Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan bagi pengusaha perempuan di Malino, penerapannya masih menghadapi berbagai kendala. Hambatan utama terletak pada infrastruktur teknologi, di mana akses internet yang tidak stabil kerap memperlambat proses unggah konten visual sehingga mengurangi efektivitas interaksi dengan konsumen. Selain itu, keterbatasan literasi digital juga menjadi tantangan signifikan. Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan fitur dasar, sementara fasilitas lanjutan seperti iklan berbayar, analisis insight, atau pengelolaan algoritme jarang dimanfaatkan, sehingga potensi media sosial tidak optimal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala lainnya berkaitan dengan waktu dan konsistensi. Peran ganda sebagai ibu rumah tangga sekaligus pelaku usaha membuat para pengusaha perempuan sulit menjaga keteraturan unggahan. Akibatnya, promosi digital cenderung terputus-putus, terutama pada periode sibuk dengan aktivitas domestik atau pekerjaan offline. Hambatan-hambatan ini menggambarkan situasi khas daerah wisata semi-pedesaan, di mana tantangan eksternal berupa keterbatasan infrastruktur berpadu dengan faktor internal berupa keterampilan digital. Meski demikian, sebagian pelaku usaha berupaya mengatasi kendala tersebut melalui pelatihan singkat, belajar

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

mandiri dari komunitas, atau melibatkan generasi muda dalam pengelolaan akun media sosial. Inisiatif-inisiatif ini menunjukkan adanya potensi collective digital literacy building yang dapat diperkuat melalui dukungan pemerintah maupun kolaborasi akademik. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pengusaha perempuan UMKM Malino adalah hasil dari interaksi tiga faktor utama yaitu (1) Faktor motivasional (manfaat ekonomi dan inspirasi sosial); (2) Faktor strategis (storytelling berbasis identitas lokal); (3) Faktor struktural (peran ganda perempuan dan hambatan lokal). Kombinasi ketiga faktor tersebut menghasilkan pola pemanfaatan media sosial yang unik: berorientasi ekonomi, berbasis narasi lokal, namun terfragmentasi oleh keterbatasan domestik dan infrastruktur. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk merumuskan model pemberdayaan digital yang lebih kontekstual bagi perempuan di daerah wisata.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial oleh pengusaha perempuan UMKM di Malino didorong oleh motivasi untuk memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan memperoleh inspirasi dari komunitas sesama pelaku usaha. Dorongan tersebut sejalan dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), di mana manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi. Namun, dalam praktiknya, kemudahan penggunaan masih terbatas akibat literasi digital yang rendah dan kondisi infrastruktur yang belum memadai.

Strategi yang dikembangkan para pengusaha perempuan banyak bertumpu pada storytelling marketing dengan mengedepankan identitas lokal Malino, seperti narasi tentang kopi, stroberi, atau kerajinan khas. Narasi otentik ini bukan hanya meningkatkan interaksi konsumen, tetapi juga memperkuat brand authenticity sekaligus mendukung citra Malino sebagai destinasi wisata. Temuan ini menegaskan bahwa praktik pemasaran digital berbasis cerita berperan ganda: memperluas daya saing usaha sekaligus mempromosikan pariwisata daerah.

Di sisi lain, peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pelaku usaha menciptakan pola pengelolaan media sosial yang fleksibel namun tidak konsisten. Aktivitas promosi kerap dilakukan pada malam hari atau di sela-sela pekerjaan domestik, yang berimplikasi pada ketidakberlanjutan strategi digital jangka panjang. Hambatan struktural lain yang muncul adalah keterbatasan jaringan internet dan keterampilan teknis yang rendah. Meski demikian, terdapat inisiatif adaptif, seperti melibatkan anggota keluarga, belajar mandiri, dan mengikuti pelatihan singkat, yang menunjukkan adanya potensi penguatan kapasitas digital secara kolektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pola pemanfaatan media sosial oleh pengusaha perempuan UMKM Malino terbentuk dari interaksi tiga faktor: (1) faktor motivasional (orientasi ekonomi dan dorongan sosial), (2) faktor strategis (narasi berbasis identitas lokal), dan (3) faktor struktural (peran ganda dan hambatan lokal). Pola tersebut menghasilkan praktik pemasaran digital yang khas ekonomi sekaligus kultural namun tetap dibatasi oleh infrastruktur dan beban domestik.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya intervensi yang lebih terarah dari pemerintah daerah maupun lembaga mitra untuk memperkuat literasi digital perempuan pengusaha melalui pelatihan kontekstual, pendampingan konten visual, serta penyediaan infrastruktur jaringan yang lebih baik. Selain itu, dukungan komunitas lokal dapat menjadi wadah untuk memperluas kapasitas digital secara kolektif.

Implikasi akademis dari penelitian ini terletak pada kontribusi integratif antara perspektif storytelling marketing dan TAM kualitatif dalam menganalisis pemanfaatan media sosial oleh perempuan di daerah wisata semi-pedesaan. Penelitian lebih lanjut dapat diarahkan pada studi etnografi digital atau perbandingan lintas lokasi wisata untuk menguji pola adaptasi serupa di konteks lain.

Referensi

- Alhakimi, W., & Albashiri, S. (2023). Social media adoption by women entrepreneurial small businesses. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3-4), 158-175. <https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2023-0060>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). Women entrepreneurship in the developing country: The effects of financial and digital literacy on SMEs' growth. *Journal of Governance & Regulation*, 9(4), 106-115. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i4art9>
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources Of Conflict Between Work And Family Roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4277352>
- Hendratni, A., Agustina, T. S., Sukmaningrum, P. S., & Widayanti, M. A. (2022). Livelihood strategies of women entrepreneurs in Indonesia. *Heliyon*, 8(9), e10520. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10520>
- Indriani, A., Sinaga, D. B. F., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2024). Meta-analysis of the role of women in the development of MSMEs. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(001), 40-48. <https://doi.org/10.54012/jcell.v4i001.360>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mametja, T. R., Lebambo, M. M., & Tichaawa, T. M. (2023). The Adoption of Digital

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Technologies by Women-owned Tourism Micro-enterprises. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 717-734. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.395>

Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of digital transformation for achieving sustainability: Mediated role of stakeholders, key capabilities, and technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Rahayu, N. S., Masduki, M., & Rahayu, N. E. E. (2021). Women Entrepreneurs and The Usage of Social Media for Business Sustainability In the Time of Covid-19. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-907854/v1>

Riu, I. A., Windarsari, W. R., & Hardiyanti, A. A. (2025). Revolusi Digital UMKM : Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4653–4658. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2676>

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

Suharyati, S., & Nobelson, N. (2025). KEY SUCCESS FACTORS OF WOMEN'S MSMES IN DEPOK CITY. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 093–109. <https://doi.org/10.37641/riset.v7i1.2595>

Sultan, S., & Sultan, W. I. M. (2020). Women MSMEs in times of crisis: Challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1069–1083. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)