

STRATEGI PROMOSI USAHA BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA ERA EKONOMI DIGITAL

Oleh

Rahayu Mardikaningsih, Siti Nur Halizah

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Social media platforms including Instagram, TikTok, and Facebook have transformed entrepreneurial marketing by enabling low cost access to large audiences. Each platform requires distinct approaches because algorithms prioritize different content formats. Instagram favors short video Reels over static photos, making visual storytelling essential for fashion, culinary, and handicraft products. TikTok pushes content from unknown creators to the For You Page based on engagement signals, allowing viral growth without existing followers. Facebook maintains advantages through precise ad targeting, community groups, and local Marketplace transactions. Successful entrepreneurs produce consistent content across four pillars: education, entertainment, inspiration, and conversion. Interaction with followers through comments, Stories, and live sessions builds trust and community belonging. Performance measurement must focus on engagement rates, reach, and conversion rates rather than vanity metrics like follower counts. Micro influencers with ten thousand to one hundred thousand followers often generate higher engagement than macro influencers. User generated content from satisfied customers provides authentic social proof at minimal cost. Paid advertising accelerates growth when budgets remain limited, starting from small daily amounts for testing. Entrepreneurs face mental health challenges from social comparison and algorithm changes, requiring periodic breaks from platforms. Long term sustainability depends on community building rather than chasing viral trends.

Keywords: social media, entrepreneurship, Instagram promotion, TikTok business, Facebook marketing, content strategy, small business.

PENDAHULUAN

Lanskap pemasaran global telah berubah secara fundamental sejak munculnya platform media sosial yang terintegrasi dengan perangkat mobile. Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 berkembang menjadi ekosistem visual dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada akhir dekade tersebut. TikTok, meskipun tergolong pendatang baru, meledak popularitasnya dengan format video pendek yang sangat adiktif bagi generasi Z dan milenial. Facebook tetap menjadi raksasa dengan basis pengguna tertua namun masih

relevan untuk target pasar tertentu (Wu, 2022). Para wirausahawan, terutama pemilik usaha mikro kecil dan menengah, melihat peluang besar untuk mempromosikan produk tanpa harus mengeluarkan biaya iklan tradisional yang mahal (Mardikaningsih & Hariani, 2015). Sinambela dan Aprilianti (2013a) menjelaskan bahwa komunikasi visual melalui kemasan berfungsi sebagai penanda identitas, namun di era digital, konten media sosial menggantikan fungsi tersebut. Revolusi digital telah meningkatkan jumlah informasi yang dapat diproses dan disimpan, serta volume dan fleksibilitas komunikasi (Hilbert & Lopez, 2011). Sebuah foto produk yang diunggah di Instagram dapat dilihat oleh ribuan orang dalam hitungan jam tanpa biaya tambahan. Video singkat di TikTok yang menampilkan proses pembuatan produk dapat menjadi viral dan mendatangkan pesanan yang membanjiri kapasitas produksi.

Perilaku konsumen modern sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi setiap hari di media sosial (Arifin & Al Hakim, 2017). Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari ulasan, melihat foto produk dari berbagai sudut, atau menonton video penggunaan produk tersebut. Mardikaningsih et al. (2018) menemukan bahwa daya tarik promosi dan media digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen di marketplace. Konten yang dibuat oleh wirausahawan sendiri sering dianggap lebih autentik dibandingkan iklan berbayar yang jelas bermuatan komersial. Hanya konten yang menarik dan unik yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen (Li et al., 2019). Konsumen juga lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan pesan langsung dari merek. Iklan naratif telah muncul sebagai praktik periklanan yang populer untuk menyampaikan kisah merek yang otentik dan menarik (Yang & Yang, 2019). Fenomena ini mendorong wirausahawan untuk tidak sekadar hadir di media sosial, tetapi juga membangun komunitas dan keterlibatan aktif dengan pengikut.

Platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula untuk masing masing platform. Instagram sangat mengutamakan visual berkualitas tinggi dengan estetika yang konsisten, cocok untuk produk fashion, kuliner, dan kerajinan tangan (Aina, 2022). TikTok mengedepankan kreativitas, humor, dan tren yang berubah sangat cepat, lebih sesuai untuk produk yang dapat didemonstrasikan dalam durasi 15 hingga 60 detik. Facebook, dengan fitur grup dan marketplace, masih menjadi andalan untuk bisnis yang mengandalkan komunitas dan transaksi lokal (Maulana et al., 2023). Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan target pasar. Wirausahawan yang sukses tidak menyebarkan konten yang sama ke semua platform, tetapi menyesuaikan format, gaya bahasa, dan frekuensi unggahan.

Biaya masuk yang rendah menjadi daya tarik utama media sosial bagi wirausahawan pemula dengan modal terbatas. Membuka akun bisnis di Instagram, TikTok, atau Facebook tidak memerlukan biaya sepeser pun, hanya waktu dan kreativitas. Iklan berbayar dapat dimulai dengan anggaran seribu rupiah per hari sekalipun, memungkinkan uji coba pasar tanpa risiko besar (Karjo et al., 2022). Hariani dan Mardikaningsih (2013) menekankan bahwa strategi positioning dan pembentukan ekuitas merek sangat penting untuk keberlanjutan usaha mikro. Merek diakui sebagai faktor utama yang mampu membangun loyalitas dan melibatkan pelanggan (Tartaglione et al., 2019). Media sosial memungkinkan wirausahawan untuk membangun positioning yang jelas melalui konten yang konsisten. Seorang pengrajin tas dapat menonjolkan nilai keberlanjutan dengan mengunggah video proses produksi dari bahan daur ulang. Seorang pemilik kafe dapat membangun citra sebagai tempat nongkrong anak muda yang kekinian melalui foto dan video yang stylish.

Namun keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak datang secara otomatis tanpa strategi yang matang dan konsisten. Ribuan bahkan jutaan usaha lain bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna yang sama di platform yang sama. Algoritma media sosial berubah terus menerus, sering tanpa pemberitahuan, yang dapat menyebabkan jangkauan konten turun drastis dalam semalam (Garazade, 2023). Wirausahawan dituntut untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan platform, tren konten, dan perilaku konsumen. Lestari dan Mardikaningsih (2015) menjelaskan bahwa proses kreativitas dan inovasi diperlukan untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal yang sama berlaku untuk konten media sosial; wirausahawan harus terus berinovasi agar tidak ditinggalkan oleh audiens (Putra et al., 2016).

Permasalahan utama yang dihadapi wirausahawan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha adalah kurangnya pemahaman tentang cara kerja algoritma masing-masing platform. Banyak wirausahawan menganggap bahwa mengunggah konten secara rutin sudah cukup untuk menjangkau audiens yang luas. Padahal algoritma Instagram, misalnya, sangat memprioritaskan konten yang mendorong interaksi seperti komentar, simpan, dan bagikan, bukan sekadar jumlah like. Mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kadang tidak disadari oleh pembuat konten. Algoritma juga cenderung memprioritaskan konten video (Reels) dibandingkan foto statis, sehingga wirausahawan yang hanya mengunggah foto akan tertinggal. Pemahaman tentang jam terbaik untuk mengunggah, frekuensi optimal, dan jenis konten yang disukai audiens memerlukan pengujian dan analisis yang berkelanjutan. Wirausahawan pemula sering tidak memiliki waktu atau keterampilan untuk melakukan analisis data media sosial (Feitosa & Mosconi, 2022).

Permasalahan lainnya adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat dan sulit diprediksi terutama di platform seperti TikTok. Tren yang viral hari ini bisa sudah usang besok, memaksa wirausahawan untuk terus mengikuti perkembangan yang berubah sangat cepat (Ying, 2023). Mardikaningsih dan Darmawan (2014) menjelaskan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal di lingkungan bisnis. Ketidakpastian di TikTok bahkan lebih radikal daripada di platform lain karena budaya viral yang sangat dinamis. Sebuah toko roti kecil yang videonya tidak sengaja menjadi viral dapat menerima ribuan pesanan dalam semalam, melebihi kapasitas produksi mereka. Sebaliknya, usaha yang tidak mampu mengikuti tren akan dengan cepat ditinggalkan oleh audiens yang selalu haus konten baru. Ketergantungan pada satu platform juga berisiko karena perubahan kebijakan platform dapat menghancurkan bisnis dalam semalam (Wimelius & Sandberg, 2023).

Perlunya penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi kewirausahaan semakin mendesak dengan semakin ketatnya persaingan di ruang digital (Ojo & Oyeniran, 2021). Mengingat persaingan di pasar semakin ketat dari hari ke hari, menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menarik dan memuaskan kebutuhan mereka serta membangun loyalitas menjadi hal yang sangat penting (Tehrani et al., 2015). Banyak wirausahawan gagal karena mereka hanya meniru apa yang dilakukan orang lain tanpa memahami mengapa strategi tertentu berhasil. Mardikaningsih (2015) menyoroti bahwa perempuan dalam kegiatan wirausaha memiliki potensi besar untuk mandiri secara ekonomi melalui media sosial. Namun tanpa pemahaman yang sistematis, potensi ini tidak akan optimal. Pertanyaan mendasar yang perlu dijawab adalah bagaimana wirausahawan dapat merancang strategi media sosial yang efektif untuk mempromosikan usaha mereka dengan sumber daya terbatas.

Tujuan penulisan ini adalah mengkonstruksi kerangka strategis pemanfaatan media sosial bagi wirausahawan yang mencakup pemilihan platform, produksi konten, pengelolaan interaksi, dan pengukuran kinerja. Penelitian ini menghasilkan pemetaan praktik terbaik dari berbagai jenis usaha di tiga platform utama Instagram, TikTok, dan Facebook. Kontribusi teoretis berupa integrasi antara teori pemasaran digital dengan kewirausahaan praktis. Secara praktis, tulisan ini memberikan panduan langkah demi langkah bagi wirausahawan pemula dalam memulai dan mengembangkan kehadiran mereka di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini mengadopsi pendekatan studi kepustakaan kualitatif untuk mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi usaha oleh wirausahawan. Desain ini sesuai karena pertanyaan penelitian bersifat

eksploratif dan memerlukan sintesis dari berbagai sumber yang tersebar. Menurut Flick (2006), penelitian kualitatif sangat tepat untuk memahami fenomena sosial yang kompleks seperti interaksi antara wirausahawan, platform media sosial, dan konsumen. Sumber data utama adalah buku teks pemasaran digital, jurnal kewirausahaan, serta laporan industri tentang tren media sosial. Prosedur dimulai dengan identifikasi kata kunci seperti social media marketing, Instagram promotion, TikTok for business, Facebook advertising, dan entrepreneurial marketing. Setelah terkumpul, penulis melakukan penilaian kritis terhadap setiap sumber berdasarkan reputasi penerbit dan relevansi dengan topik. Creswell (2007) menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama sehingga refleksi diri terhadap bias sangat penting.

Kredibilitas temuan dalam penelitian ini diperkuat melalui strategi triangulasi sumber dan pemeriksaan sejawat. Penulis membandingkan temuan dari penelitian yang dilakukan di berbagai negara dan berbagai jenis usaha untuk mengidentifikasi pola yang umum (Sniukas, 2020). Silverman (2005) menyatakan bahwa triangulasi sumber meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan penelitian kualitatif. Penulis juga melakukan diskusi dengan praktisi pemasaran digital yang berpengalaman untuk menguji apakah kerangka yang dihasilkan masuk akal dalam penerapan di lapangan. Transferabilitas temuan dipastikan dengan menyediakan deskripsi rinci tentang karakteristik wirausahawan yang menjadi fokus. Wirausahawan yang dimaksud adalah pemilik UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas dan tanpa tim pemasaran khusus. Yin (2009) menekankan pentingnya audit trail dalam penelitian kualitatif untuk memungkinkan peneliti lain melacak proses analisis. Penulis menyimpan catatan coding, matriks sintesis, dan perkembangan argumen secara sistematis. Keterbatasan utama studi ini adalah bahwa literatur yang tersebut sebagian besar berasal dari konteks negara maju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram tetap menjadi platform utama bagi wirausahawan yang menjual produk dengan daya tarik visual tinggi seperti fashion, kuliner, dan kerajinan tangan (M. A. Maulana et al., 2023). Algoritma Instagram pada tahun 2022 sangat memprioritaskan konten Reels (video pendek) dibandingkan unggahan foto statis di feed. Wirausahawan yang ingin jangkauan luas harus menguasai format video pendek dengan durasi 15 hingga 30 detik. Mardikaningsih et al. (2018) mengamati bahwa daya tarik promosi melalui media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perhatian konsumen. Untuk meningkatkan daya tarik, wirausahawan dapat menggunakan musik tren, transisi yang kreatif, dan teks yang menarik di video Reels. Penggunaan fitur Stories juga penting karena muncul di bagian paling atas aplikasi dan dapat digunakan untuk interaksi real time melalui polling, pertanyaan, atau countdown. Wirausahawan perlu

mengunggah Stories setiap hari untuk tetap muncul di ingatan pengikut. Fitur Shop di Instagram memungkinkan wirausahawan menandai produk langsung di unggahan dan Stories, memperpendek jarak antara penemuan produk dan pembelian (Darmawan, 2021).

TikTok telah mengubah lanskap pemasaran media sosial dengan format video pendek yang sangat adiktif dan algoritma yang luar biasa dalam merekomendasikan konten personal. Berbeda dengan Instagram yang mengandalkan jaringan pertemanan, TikTok lebih mengutamakan kualitas konten itu sendiri melalui halaman For You Page (FYP). Sebuah video dari akun dengan nol pengikut sekalipun dapat menjadi viral jika algoritma menilai menarik bagi audiens tertentu. Sinambela et al. (2012) menjelaskan bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti rasa ingin tahu dan fear of missing out. Wirausahawan dapat memanfaatkan psikologi ini dengan menciptakan konten cliffhanger, tantangan, atau gerakan tari yang mengundang partisipasi pengguna. Suara atau audio yang sedang tren di TikTok sangat penting karena video dengan audio populer mendapat prioritas dari algoritma. Wirausahawan harus memeriksa halaman trending sounds setiap hari dan segera membuat konten menggunakan audio tersebut sebelum tren mereda. Kolaborasi dengan pengguna lain melalui duet atau stitch juga efektif untuk menjangkau audiens baru (Zhao, 2023).

Facebook, meskipun sering dianggap sebagai platform generasi tua, masih memiliki keunggulan dalam hal kemampuan menargetkan iklan berbayar dengan presisi tinggi. Fitur Groups di Facebook memungkinkan wirausahawan membangun komunitas seputar produk atau topik tertentu dengan lebih dalam. Anggota grup yang aktif cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian ulang dibanding pengikut biasa di Instagram (Thomas & Verma, 2023). Sinambela dan Aprilianti (2011) menjelaskan bahwa strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan sangat penting di tengah persaingan yang ketat. Grup Facebook dapat menjadi wadah untuk berbagi konten eksklusif, diskusi, dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan paling setia. Pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, karena mereka membelanjakan lebih banyak uang di perusahaan tersebut dan biaya pelayanannya lebih rendah (Richard & Zhang, 2012). Marketplace Facebook juga masih menjadi pilihan utama untuk transaksi lokal, terutama untuk produk barang bekas atau produk dengan harga terjangkau. Wirausahawan yang menargetkan konsumen berusia di atas 35 tahun sebaiknya tidak mengabaikan Facebook karena platform ini masih menjadi sumber informasi utama mereka. Iklan Facebook Ads memungkinkan penargetan berdasarkan lokasi, demografi, minat, bahkan perilaku pembelian sebelumnya, dengan biaya yang relatif terjangkau (Plasa, 2022).

Strategi konten yang efektif di media sosial harus mempertimbangkan empat pilar utama: edukasi, hiburan, inspirasi, dan konversi. Konten edukasi menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, atau fakta menarik tentang

industri yang jarang diketahui (Drossos et al., 2023). Konten hiburan membuat audiens tertawa atau terhibur sehingga mereka ingin terus mengikuti akun tersebut. Konten inspirasi membangkitkan emosi positif dan aspirasi, misalnya kisah sukses pelanggan atau proses pembuatan produk yang mengagumkan. Konten konversi secara langsung mengajak audiens untuk membeli, misalnya dengan menampilkan promo atau diskon terbatas. Hariani dan Mardikaningsih (2013) menegaskan bahwa strategi positioning dan brand equity sangat penting untuk keberlanjutan usaha mikro. Proporsi keempat pilar konten ini dapat berbeda tergantung pada tahap bisnis dan platform yang digunakan. Wirausahawan pemula yang masih membangun kesadaran merek perlu lebih banyak konten edukasi dan hiburan dibanding konten konversi. Sebaliknya, wirausahawan yang sudah memiliki basis pengikut loyal dapat meningkatkan frekuensi konten konversi (Mardikaningsih, 2022).

Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan faktor kunci yang membedakan akun media sosial yang sukses dari yang gagal. Algoritma setiap platform cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan rutin mengunggah konten baru (Gupta, 2023). Wirausahawan perlu menentukan jadwal unggahan yang realistis sesuai dengan kapasitas mereka, misalnya tiga kali seminggu untuk Reels dan satu kali sehari untuk Stories. Darmawan (2012) menemukan bahwa peran pengalaman merek berpengaruh terhadap minat mereferensikan merek kepada orang lain. Merek yang kuat terbentuk berkat diferensiasi yang kuat, sehingga konsumen dapat membedakan produk-produk di antara barang-barang sejenis (Alhasbi & Kertamukti, 2018). Pengalaman merek yang konsisten di media sosial, mulai dari tone of voice hingga estetika visual, akan membangun kepercayaan audiens. Wirausahawan dapat menggunakan alat penjadwalan konten gratis seperti Later atau Buffer untuk merencanakan unggahan berminggu minggu sebelumnya. Namun untuk TikTok, konten yang terlalu terjadwal dan tidak mengikuti tren dapat terasa ketinggalan zaman. Keseimbangan antara perencanaan dan fleksibilitas merespon tren sangat penting. Wirausahawan juga perlu memantau waktu terbaik untuk mengunggah berdasarkan data wawasan akun masing masing platform.

Interaksi dengan pengikut merupakan aspek yang paling sering diabaikan oleh wirausahawan yang terlalu fokus pada produksi konten. Media sosial pada hakikatnya adalah platform sosial, bukan media penyiaran satu arah. Setiap komentar yang masuk harus direspon, setiap pertanyaan harus dijawab, dan setiap mention harus diperhatikan (Parashar, 2023). Lestari dan Mardikaningsih (2012) menjelaskan bahwa peran jaringan sosial sangat penting untuk membantu mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Membalas komentar dengan cara yang personal dan hangat dapat mengubah pengikut biasa menjadi pelanggan loyal. Wirausahawan juga dapat secara proaktif berinteraksi dengan akun akun terkait di industri yang sama dengan cara memberikan komentar yang bermakna. Fitur live streaming di Instagram dan TikTok memungkinkan interaksi real time dengan audiens, di mana

wirausahawan dapat menjawab pertanyaan langsung dan menunjukkan produk secara detail. Sesi tanya jawab di Stories juga efektif untuk mengetahui kebutuhan dan keluhan pelanggan. Interaksi yang baik menciptakan rasa komunitas yang membuat pengikut merasa menjadi bagian dari perjalanan bisnis (Ribhi et al., 2023).

Pengukuran kinerja media sosial harus dilakukan secara rutin menggunakan metrik yang sesuai dengan tujuan bisnis. Banyak wirausahawan hanya fokus pada jumlah pengikut atau jumlah like yang dianggap sebagai vanity metrics yang tidak mencerminkan dampak bisnis sebenarnya (Kočišová & Štarchoň, 2023). Metrik yang lebih bermakna adalah engagement rate (persentase pengikut yang berinteraksi), reach (jumlah akun unik yang melihat konten), dan conversion rate (persentase penonton yang melakukan tindakan yang diinginkan). Putra et al. (2017) menekankan bahwa total quality management dalam membangun kualitas mencakup pengukuran berkelanjutan dan perbaikan berdasarkan data. Wawasan dari Instagram dan TikTok menyediakan data demografi pengikut, waktu aktif, dan kinerja setiap konten secara individual. Wirausahawan perlu meluangkan waktu setiap minggu untuk menganalisis konten mana yang berkinerja terbaik dan meniru format tersebut. Pengujian A/B dengan memvariasikan satu elemen pada satu waktu dapat mengungkap preferensi audiens secara bertahap. Misalnya, menguji apakah audiens lebih suka video dengan narasi suara atau dengan teks di layar.

Influencer marketing tetap menjadi strategi yang efektif di semua platform, namun pendekatannya berubah seiring waktu. Mikro influencer dengan pengikut antara sepuluh ribu hingga seratus ribu sering memberikan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada makro influencer dengan jutaan pengikut (Singh et al., 2023). Mardikaningsih dan Darmawan (2011a) menjelaskan bahwa mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif juga relevan untuk memilih influencer yang tepat. Wirausahawan harus memilih influencer yang audiensnya sesuai dengan target pasar produk dan yang memiliki nilai yang selaras dengan merek. Memberi produk gratis untuk ditinjau lebih etis dan sering lebih efektif daripada membayar influencer dengan uang. Konten yang dihasilkan oleh influencer dapat digunakan ulang oleh wirausahawan di akun mereka sendiri untuk meningkatkan kredibilitas. Untuk usaha dengan anggaran sangat terbatas, program afiliasi di mana influencer mendapat komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan dapat menjadi solusi. Program ini memotivasi influencer untuk benar benar mempromosikan produk karena penghasilan mereka tergantung pada hasil penjualan (Schiniotakis & Divini, 2020).

Pemanfaatan user generated content (UGC) atau konten yang dibuat oleh pelanggan adalah strategi paling hemat biaya sekaligus paling kuat untuk membangun kepercayaan. Ketika pelanggan membagikan foto atau video menggunakan produk, konten tersebut dianggap lebih autentik daripada iklan

yang dibuat oleh merek sendiri. Mardikaningsih (2017) menyoroti bahwa kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan juga dapat didorong melalui UGC. Wirausahawan dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dengan memberikan insentif seperti diskon untuk pembelian berikutnya (Mardikaningsih & Darmawan, 2011b). Membuat hashtag khusus merek dan meminta pelanggan untuk menggunakannya memudahkan wirausahawan mengumpulkan UGC. Konten dari pelanggan dapat diunggah ulang ke Stories atau feed dengan memberikan kredit kepada pembuat asli sebagai bentuk apresiasi. Testimoni dalam bentuk video lebih meyakinkan daripada testimoni tertulis karena audiens dapat melihat ekspresi dan mendengar suara pelanggan yang puas. Wirausahawan dapat menawarkan produk gratis untuk beberapa pelanggan terpilih sebagai imbalan atas pembuatan konten berkualitas. Program ini lebih murah daripada membayar influencer profesional.

Penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial, meskipun memerlukan biaya, dapat mempercepat pertumbuhan secara signifikan jika dikelola dengan baik. Iklan Instagram dan Facebook Ads menggunakan sistem lelang di mana biaya per klik tergantung pada persaingan di target audiens. Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang dituju. Iklan berbayar memungkinkan penargetan yang sangat spesifik, misalnya hanya perempuan berusia 25 hingga 35 tahun yang tinggal di Jakarta dan memiliki minat pada makanan organik. Anggaran harian dapat dimulai dari seribu rupiah untuk pengujian, kemudian ditingkatkan jika hasilnya positif. Wirausahawan harus memantau metrik seperti cost per click (CPC) dan return on ad spend (ROAS) untuk memastikan iklan menguntungkan. Pengujian A/B pada iklan dengan variasi gambar, teks, dan target audiens diperlukan untuk menemukan kombinasi terbaik. Iklan TikTok memiliki format yang lebih native dan tidak terasa seperti iklan, sehingga tingkat keterlibatan sering lebih tinggi. TikTok Ads juga memungkinkan penargetan berdasarkan perilaku pengguna di platform, seperti video apa yang sering mereka tonton.

Membangun komunitas di media sosial memberikan keuntungan jangka panjang yang melebihi sekadar menjual produk secara langsung (Bernstein, 2023). Komunitas yang aktif akan saling membantu menjawab pertanyaan, merekomendasikan produk kepada teman, dan membela merek ketika mendapat kritik. Hariani dan Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa peran norma kelompok sangat penting untuk membentuk perilaku individu dalam komunitas. Wirausahawan dapat memfasilitasi komunitas dengan membuat grup Facebook atau grup WhatsApp khusus untuk pelanggan setia. Di dalam grup, wirausahawan dapat berbagi konten eksklusif, memberikan kesempatan mencoba produk baru terlebih dahulu, dan meminta masukan untuk pengembangan produk (Sinambela & Aprilianti, 2012). Anggota komunitas yang merasa dihargai akan menjadi duta merek yang paling kredibel. Event offline

atau meetup untuk anggota komunitas dapat memperkuat ikatan meskipun sebagian besar interaksi terjadi secara online. Wirausahawan perlu hadir secara konsisten di komunitas, tidak hanya saat ingin mempromosikan sesuatu. Moderasi yang baik diperlukan untuk mencegah spam atau perilaku toksik yang merusak suasana komunitas.

Tren konten video pendek diprediksi akan terus mendominasi media sosial untuk beberapa tahun ke depan. Format ini memaksa wirausahawan untuk menyampaikan pesan secara ringkas, jelas, dan menarik dalam waktu kurang dari satu menit (Ma & Sharma, 2023). Mardikaningsih dan Darmawan (2014) mengamati bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal, termasuk perubahan tren konten. Storytelling yang kuat menjadi lebih penting daripada sebelumnya karena video pendek tidak memiliki waktu untuk penjelasan panjang lebar. Wirausahawan harus mampu menyampaikan manfaat produk, asal usul merek, dan ajakan bertindak dalam waktu bersamaan. Format video juga memungkinkan demonstrasi produk yang lebih hidup, misalnya menunjukkan tekstur makanan, cara pemakaian kosmetik, atau hasil akhir kerajinan tangan. Suara asli (voice over) sering lebih efektif daripada teks karena menciptakan koneksi personal dengan audiens. Wirausahawan yang tidak nyaman berbicara di depan kamera dapat memulai dengan video tanpa wajah, misalnya rekaman proses produksi dengan musik latar. Keberanian untuk tampil di depan kamera akan meningkat seiring waktu dan latihan.

Tantangan terbesar bagi wirausahawan di media sosial adalah menjaga kesehatan mental di tengah tekanan untuk terus tampil sempurna. Perbandingan sosial dengan akun akun yang terlihat lebih sukses dapat memicu kecemasan dan perasaan tidak pernah cukup (Parashar, 2023). Sinambela dan Aprilianti (2013b) menjelaskan bahwa value based pricing memerlukan keyakinan bahwa produk memiliki nilai yang sebanding dengan harga. Keyakinan yang sama diperlukan untuk tidak terjebak dalam perlombaan popularitas di media sosial. Wirausahawan perlu mengingat bahwa akun dengan sepuluh ribu pengikut yang sangat loyal bisa lebih menguntungkan daripada akun dengan seratus ribu pengikut yang pasif. Istirahat dari media sosial secara berkala diperlukan untuk mencegah kelelahan dan mempertahankan kreativitas. Menjadwalkan konten di muka dan mematikan notifikasi di luar jam kerja dapat membantu menjaga keseimbangan. Dukungan dari sesama wirausahawan melalui grup diskusi atau komunitas offline sangat berharga untuk saling menguatkan. Yang terpenting, wirausahawan harus mengingat bahwa media sosial hanyalah alat, bukan tujuan dari bisnis itu sendiri.

PENUTUP

Media sosial telah menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari strategi kewirausahaan modern, terutama bagi usaha kecil dengan anggaran pemasaran terbatas. Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan yang disesuaikan. Instagram unggul untuk produk visual dengan fitur Shop dan Reels, TikTok untuk konten viral berbasis tren, dan Facebook untuk komunitas serta iklan bertarget. Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas harus terus dilakukan sesuai kebutuhan pasar yang dinamis. Keberhasilan di media sosial bergantung pada konsistensi konten, interaksi autentik dengan pengikut, serta kemampuan membaca data dan tren. Pengukuran kinerja harus fokus pada metrik yang berdampak pada bisnis seperti engagement rate dan konversi, bukan sekadar jumlah pengikut. Wirausahawan perlu menjaga kesehatan mental dengan tidak terjebak dalam tekanan untuk selalu tampil sempurna.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan model pemasaran kewirausahaan yang mengintegrasikan karakteristik unik dari berbagai platform media sosial. Teori pemasaran tradisional yang dikembangkan sebelum era digital perlu direvisi untuk mengakomodasi realitas algoritma, konten viral, dan perilaku konsumen baru. Para peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris efektivitas berbagai format konten di TikTok, Instagram, dan Facebook untuk kategori produk yang berbeda. Penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami bagaimana strategi media sosial berevolusi seiring perubahan algoritma platform. Bagi wirausahawan, rekomendasi praktis adalah memulai dengan satu platform yang paling sesuai dengan produk dan audiens target, baru kemudian berekspansi ke platform lain. Investasi waktu untuk mempelajari algoritma dan fitur terbaru dari platform yang dipilih sangat penting sebelum mulai membuat konten. Proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar harus terus dilakukan. Kolaborasi dengan mikro influencer dan pemanfaatan user generated content lebih hemat biaya daripada iklan berbayar untuk wirausahawan pemula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, S. Q. (2022). Fashion photography on instagram: a study of visual attraction and messages delivered. <https://doi.org/10.15294/artv.v1i12.53871>
- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Al-Hakim, Y. R. (2023). Implementing a Just and Sustainable Circular Economy in a Social Context. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 363-368.
- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018, October). Creative branding strategy developing brand identity strategy of Tribun Jogja. In *International Conference*

on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018) (pp. 281-285). Atlantis Press.

Arifin, S. & D. Darmawan. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279 – 284.

Arifin, S., & Al Hakim, Y. R. (2017). Perbandingan pola konsumsi antara rumah tangga pedesaan dan perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 63–74.

Bernstein, B. (2023). Social Commerce as a Value Driver—Opportunities and Limitations of Direct Sales. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 79–86. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20148-6_8

Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications.

Darmawan, D, C, N. Mendonca, & A. de Jesus Isaac. (2022). Managing Corporate Reputation in the Digital Age: Challenges and Solutions for Maintaining a Positive Image on Social Media, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 283 – 288.

Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.

Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.

Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>

Essa, N. E. & R. Mardikaningsih. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233 – 238.

Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2023). Sustainable and Fair Technology for an Equitable Society. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 355-362.

Feitosa, M., & Mosconi, M. (2022). The Influence of Social Media Algorithms on Brand Visibility and Customer Engagement for New Ventures. 1(2), 5–15. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.1.2.2>

Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications.

- Garazade, U. A. (2023). The importance of social media for organizations. *InterConf*, 33(155), 64–68. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.05.2023.007>
- Gupta, S. (2023). Social Media Marketing: Understanding Social Media Algorithms Through Business Growth. 1117–1125. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0428-0_91
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2017). Peran norma kelompok untuk membentuk perilaku individu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 75–86.
- Herman, H., R. Hardyansah, R. K. Khayru, F. Issalillah, & R. Mardikaningsih. (2023). Law Enforcement on Infringement of Trademark Rights in Clothing Products for Consumer Protection and Healthy Market Competition, *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 95 – 100.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world’s technological capacity to store, communicate, and compute information. *science*, 332(6025), 60-65.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Karjo, C. H., Napitupulu, B., & Hermawan, F. (2022). Profitability Analysis of Home-scale SMEs Based on. *International Journal of Informatics, Economics, Management and Science*, 1(1), 102–102. <https://doi.org/10.52362/ijiems.v1i1.707>
- Kočišová, L., & Štarchoň, P. (2023). The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science and Inspirations*, 18(2), 40–49. <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2015). Proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 37–48.
- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How does “storytelling” influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319-334.
- Ma, D., & Sharma, B. (2023). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/jrme-11-2022-0134>
- Mardikaningsih, R. & M. Hariani. (2023). Technology Strategy in Product Development for Sustainable Innovation in Global Markets, *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 71 – 76.

- Mardikaningsih, R. (2015). Perempuan dan kemandirian ekonomi melalui kegiatan wirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 61–72.
- Mardikaningsih, R. (2017). Kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 43–56.
- Mardikaningsih, R. (2022). Reinforcement of Students' Entrepreneurial Intentions through Soft Skills and Hard Skills Empowerment, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 6-14.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011a). Mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 57–72.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011b). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61–75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63–74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 41–52.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi tentang pengaruh daya tarik promosi, media digital dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Maulana, A. S., F, A. A., Savina, B., L, F. ti A. S., & Kurniawan, F. (2022). Instagram Performance Analysis of Micro, Small, and Medium Enterprises: A Case Study in the Fashion Sector. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*. <https://doi.org/10.31763/businta.v6i1.439>
- Maulana, M. A., Sandyawati, N. S., Bayuangga, S., Info, A., Anton, M., Stia, M., & Bayuangga. (2023). Using tiktok social media as a marketing promotion media in online business. *International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>
- Mohammad, N. L. B. (2022). Innovation Strategy and Product Quality as the Competitive Advantage Key in Saturated Markets, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 81 – 86.
- Nuraini, R., S. N. Halizah, R. Mardikaningsih, Y. Vitrianingsih, & M. E. Safira. (2022). The Role of Social Entrepreneurship in Environmental Conservation: Challenges, Strategies, and Sustainability, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 47 – 54.

- Ojo, A. O., & Oyeniran, O. A. (2021). Social media usage as an effective entrepreneurial tool among business owners amidst covid-19 pandemic. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.35243.36640>
- Parashar, A. (2023). Social Media Challenges Encountered by Business Ventures. *Innovation, Technology and Knowledge Management*, 171–183.
- Plasa, C. (2022). Investigation of generational differences in advertising behaviour and fake news perception among Facebook users. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(1/2), 20–20. <https://doi.org/10.1504/ijima.2022.125141>
- Putra, A. R., Arifin, S., & Darmawan, D. (2017). Total quality management dalam membangun kualitas dan kemampuan keberlanjutan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 57–73.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29–34.
- Ribhi, A. A., Roosdhani, M. R., & Syafii, I. (2023). The contribution of social media live streaming to increasing in sales for smes in solo raya. *International Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.6989>
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Schiniotakis, N., & Divini, K. (2020). Influencer marketing: An essential strategy or just a trend? <https://doi.org/10.69554/vkps8166>
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: A practical handbook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.

- Sinambela, E. A., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Singh, R., Tiwari, D., & Tiwari, H. (2023). Influencer marketing: concepts, practices, and strategies: an overview. *EPRA International Journal of Environmental, Economics, Commerce and Educational Management*. <https://doi.org/10.36713/epra14005>
- Sniukas, M. (2020). Findings from the Initial Sample of Five Research Sites. 67–122. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50100-6_4
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative sciences*, 9(8), 1-21.
- Tehrani, N. S., Javadizadeh, B., & Nadi, M. (2015). The relationship between customer knowledge management, customer relationship with organizational innovation and customer loyalty (case study: Consumers and manufacturers of protein industry in Isfahan province). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 59-67.
- Thomas, S., & Verma, S. (2023). Effectiveness of social media marketing: a comparative study of facebook & instagram. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management*, 22–27.
- Wimelius, H., & Sandberg, J. (2023). Navigating the volatile world of digital entrepreneurship. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.05.001>
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.
- Wu, L. (2022). Social Media Choice of Generations Y and Z in the Portuguese Market. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 377–389.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2019). Narrative adverting and multi-platform storytelling: A critical review of current literature and best campaign practices. *Handbook of Research on Narrative Advertising*, 177-195.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Ying, B. (2023). Challenges and Opportunities of Novel Retail Paradigms in the Contemporary Market Environment in China. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 24, 142–147.
- Zhao, S. (2023). Research on the Current Development and Optimization of TikTok's Digital Marketing Strategies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 142–148. <https://doi.org/10.54097/pqyn9177>