



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula

¹Febiyola S. Rapa, ²Nadira Putri Sofyan, ³Teddy Prayogi, ⁴Julian Amanta Sembiring, ⁵Hotris Sirait, ⁶Try Santi Kisria Darsih
^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Al Maksu Langkat, Indonesia

¹febiyolasrapa01@gmail.com, ²nadiraputrisofvan039@gmail.com, ³yogiazai123@gmail.com, ⁴julianmanta5@gmail.com,
⁵hotrissirait@gmail.com, ⁶trvsantikisriadarsih@gmail.com.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kegiatan bisnis, khususnya pada bidang pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sistem informasi pemasaran yang mampu mendukung pengambilan keputusan strategis. Wirausaha pemula pada umumnya menghadapi berbagai keterbatasan, seperti modal usaha yang minim, keterbatasan sumber daya manusia, serta rendahnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi wirausaha pemula ditinjau dari perspektif sistem informasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi. Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dalam lima tahun terakhir, meliputi jurnal nasional dan internasional yang membahas pemasaran digital, sistem informasi pemasaran, serta pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sistem informasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta menekan biaya pemasaran secara signifikan. Selain itu, fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial dapat dimanfaatkan oleh wirausaha pemula untuk memperoleh data perilaku konsumen, mengevaluasi efektivitas promosi, dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan, daya saing, dan pengembangan usaha wirausaha pemula di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Sistem Informasi Pemasaran, Wirausaha Pemula

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya di Indonesia. Pemasaran digital menjadi salah satu bentuk penerapan teknologi informasi yang mengalami pertumbuhan pesat dan kini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta wirausaha pemula. Pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM mengalami peningkatan yang signifikan selama masa pandemi COVID-19, karena strategi ini dinilai mampu menekan biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlangsungan usaha meskipun aktivitas fisik terbatas. Saat ini, media sosial tidak lagi digunakan hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, melainkan telah berkembang menjadi media promosi yang efektif dan efisien dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM (Triyani et al., 2025).

Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, tidak semua wirausaha pemula mampu memanfaatkannya secara optimal. Keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial sering menjadi kendala utama. Akibatnya, penggunaan media sosial oleh wirausaha pemula masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi secara sistematis dalam perencanaan pemasaran usaha (Nadila Al Fadila et al., 2025)

Dalam perspektif teknologi informasi, media sosial dapat dipandang sebagai bagian dari sistem informasi pemasaran yang menyediakan data dan informasi penting terkait perilaku konsumen, tingkat interaksi, serta efektivitas promosi. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi media sosial

sebagai sistem informasi menjadi aspek penting bagi wirausaha pemula dalam meningkatkan daya saing usaha (Salwa Fadhilah, 2024)

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital juga memberikan keuntungan dari sisi efisiensi biaya dan fleksibilitas operasional. Wirausaha pemula dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pada media konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang membahas secara komprehensif pemanfaatan media sosial

sebagai strategi pemasaran digital bagi wirausaha pemula. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran berbasis teknologi informasi, serta menjadi terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Diniati et al., 2023) referensi bagi wirausaha pemula dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih terstruktur dan berkelanjutan (Salwa Fadhilah, 2024)

Dalam konteks wirausaha pemula, penerapan digital marketing dapat menjadi solusi yang efisien dan efektif, khususnya untuk mengatasi keterbatasan dalam sumber daya manusia, keterampilan manajerial, serta modal usaha. Dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior, penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif, norma sosial, dan niat perilaku berperan penting dalam mendorong penerapan digital marketing. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan strategi digital secara nyata memiliki dampak langsung terhadap peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan dalam menganalisis data dan menjaga konsistensi dalam membangun identitas merek digital menjadi kompetensi penting yang harus dikembangkan sejak awal memulai usaha (Ningsih et al., 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam kajian sebelumnya yang lebih fokus pada aspek teknis dan pelatihan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana pelaku UMKM di Kabupaten Langkat merancang strategi konten media sosial sebagai bentuk komunikasi emosional serta upaya membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis sejauh mana kompetensi digital memengaruhi efektivitas konten, dan bagaimana interaksi dua arah di media sosial dapat membentuk identitas merek dalam konteks sosial-budaya lokal (Sosio Praxis et al., n.d.)

Salah satu solusi dalam pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi peserta untuk memahami elemen-elemen komunikasi yang ada dalam media sosial. Selanjutnya, peserta akan diperkenalkan dengan berbagai tools di media sosial sebagai cara untuk mengoptimalkan penggunaannya, agar dapat mendukung peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran melalui platform tersebut. Tahap selanjutnya adalah pemberian tips tentang cara berkomunikasi di media sosial untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Program pelatihan ini diakhiri dengan mengajak peserta untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten yang sesuai dengan panduan yang diberikan untuk menarik minat pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi wirausaha pemula. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Yuliana & Widhi, 2025)

Tahapan metode penelitian disusun secara sistematis sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar Tahapan Metode Penelitian Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi Wirausaha Pemula**.

Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian



Sumber: (Diniati et al., 2023)

Adapun penjelasan dari tahapan metode penelitian di atas dan dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Identifikasi Media Sosial

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah identifikasi media sosial yang digunakan oleh wirausaha pemula sebagai sarana pemasaran digital. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data awal untuk mengetahui platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan, seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, *TikTok*, dan *marketplace* berbasis media sosial. Tahapan ini bertujuan untuk gambaran awal digitalisasi bagi wirausahawan pemula.

2. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Tahap kedua melibatkan perencanaan strategi pemasaran digital yang disusun berdasarkan hasil identifikasi media sosial pada tahap sebelumnya. Perencanaan ini menjadi landasan dalam menentukan arah dan efektivitas penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Beberapa aspek yang dipertimbangkan dalam tahap ini mencakup penentuan tujuan pemasaran, seperti peningkatan jumlah pengikut, interaksi, penjualan, atau perluasan jangkauan pasar; penetapan target audiens dengan segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, lokasi, dan perilaku konsumen di media sosial; serta penyusunan strategi konten, yang meliputi jenis konten yang akan dipublikasikan, seperti konten promosi, edukasi, hiburan, dan testimoni pelanggan. Tujuan utama dari perencanaan ini adalah agar pemanfaatan media sosial oleh wirausaha pemula dapat dilakukan dengan cara yang terarah, terukur, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

3. Pembuatan Dan Pengelolaan Konten

Tahap ketiga melibatkan pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, di mana strategi yang telah direncanakan sebelumnya diimplementasikan dalam bentuk konten digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Aktivitas utama pada tahap ini meliputi perencanaan konten digital, yang mencakup penentuan tema, pesan, dan format konten yang akan disampaikan kepada konsumen; produksi dan publikasi konten, termasuk pembuatan konten visual seperti gambar dan video, penulisan caption, serta penjadwalan unggahan konten; dan interaksi dengan konsumen, seperti membalas komentar, pesan langsung, serta memberikan respons terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Pengelolaan konten yang konsisten dan interaktif diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara wirausaha pemula dan pelanggan.

4. Evaluasi Dan Analisis Hasil

Tahap terakhir dalam metode penelitian ini adalah evaluasi dan analisis hasil pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk menilai tingkat efektivitas strategi yang telah diterapkan oleh wirausaha pemula. Beberapa indikator yang dianalisis dalam tahap ini meliputi analisis respons konsumen, seperti jumlah likes, komentar, share, dan pesan yang diterima melalui media sosial; evaluasi efektivitas strategi pemasaran dengan melihat perubahan pada tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta peningkatan penjualan; dan identifikasi kendala serta perbaikan, yaitu mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial dan merumuskan rekomendasi perbaikan strategi ke depannya. Tahap evaluasi ini sangat penting untuk memberikan umpan balik terhadap strategi pemasaran digital yang digunakan, sehingga wirausaha pemula dapat mengembangkan dan menyesuaikan strategi mereka secara berkelanjutan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi wirausaha pemula, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan konsep dan teori pemasaran digital. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan tahapan metode penelitian yang telah dilaksanakan, meliputi identifikasi media sosial, perencanaan strategi pemasaran digital, pembuatan dan pengelolaan konten, serta evaluasi dan analisis hasil.

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh wirausaha pemula adalah Instagram, *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *TikTok*. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada kemudahan penggunaan, jumlah pengguna yang besar, serta fitur-fitur yang mendukung kegiatan pemasaran digital.

Instagram digunakan sebagai media utama untuk menampilkan produk melalui konten visual berupa foto dan video. *WhatsApp Business* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen, terutama untuk proses pemesanan dan pelayanan pelanggan. *Facebook* digunakan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam, sementara *TikTok* mulai dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen melalui konten video pendek yang kreatif dan bersifat viral.

Hasil ini menunjukkan bahwa wirausaha pemula cenderung memilih media sosial yang memiliki potensi jangkauan tinggi serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

3.1.1 Strategi Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial telah mulai dipahami dan diterapkan oleh sebagian besar wirausaha pemula. Media sosial dipandang sebagai sarana yang strategis untuk mendukung aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi wirausaha pemula, terutama dalam menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya yang dimiliki.

Secara umum, wirausaha pemula telah memiliki tujuan pemasaran yang cukup jelas dalam memanfaatkan media sosial. Tujuan tersebut antara lain meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Kejelasan tujuan pemasaran ini menjadi indikator awal bahwa wirausaha pemula telah menyadari pentingnya perencanaan dalam aktivitas pemasaran digital.

Namun demikian, meskipun tujuan pemasaran telah ditetapkan, tingkat perencanaan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh wirausaha pemula masih menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Perbedaan ini terlihat dari cara pelaku usaha merancang, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap strategi pemasaran digital belum sepenuhnya merata di kalangan wirausaha pemula.

Sebagian wirausaha pemula telah menerapkan perencanaan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur. Perencanaan tersebut mencakup penentuan target audiens yang jelas berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku konsumen. Dengan memahami target audiens, wirausaha pemula dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain penentuan target audiens, perencanaan konten juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital yang terstruktur. Beberapa wirausaha pemula telah menyusun jadwal unggahan konten secara rutin untuk menjaga konsistensi kehadiran di media sosial. Konsistensi unggahan ini berperan penting dalam meningkatkan visibilitas akun usaha serta membangun ingatan konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Jenis konten yang disajikan oleh wirausaha pemula yang telah memiliki perencanaan matang juga cenderung lebih beragam dan disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan. Misalnya, penggunaan konten visual yang menarik pada platform berbasis gambar dan video, serta pemanfaatan teks persuasif pada

platform yang mendukung narasi panjang. Penyesuaian ini menunjukkan adanya upaya strategis untuk memaksimalkan potensi masing-masing platform.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat wirausaha pemula yang menjalankan strategi pemasaran digital secara spontan dan tanpa perencanaan yang jelas. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dilakukan secara insidental, bergantung pada waktu luang, ide sesaat, atau tren yang sedang berkembang. Pola pemasaran seperti ini cenderung tidak berkelanjutan dan sulit dievaluasi efektivitasnya.

Pemasaran digital yang dilakukan tanpa perencanaan sering kali menghasilkan konten yang kurang konsisten, baik dari segi waktu unggahan maupun pesan yang disampaikan. Ketidakkonsistenan ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen serta sulitnya membangun citra merek yang kuat di media sosial. Akibatnya, potensi media sosial sebagai alat pemasaran tidak dimanfaatkan secara optimal.

Selain itu, wirausaha pemula yang tidak memiliki strategi pemasaran digital yang jelas cenderung kurang memperhatikan analisis kinerja pemasaran. Penggunaan data dan metrik media sosial, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan pertumbuhan pengikut, masih jarang dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Padahal, data tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi yang diterapkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas pemanfaatan media sosial. Perencanaan yang matang memungkinkan wirausaha pemula untuk mengelola sumber daya yang terbatas secara lebih efisien dan terarah. Dengan strategi yang jelas, aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran digital yang terencana juga berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan pemasaran. Konten yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna media sosial. Hal ini secara tidak langsung dapat memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya tambahan.

Selain meningkatkan jangkauan, strategi pemasaran digital yang baik juga mampu meningkatkan interaksi antara wirausaha pemula dan konsumen. Interaksi yang terbangun melalui komentar, pesan langsung, atau fitur interaktif lainnya dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan. Hubungan ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek juga dipengaruhi oleh kualitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Konten yang informatif, konsisten, dan transparan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap profesionalisme usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi usaha.

Dalam konteks wirausaha pemula, strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang cenderung membutuhkan biaya besar. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan usaha yang lebih besar melalui kreativitas dan inovasi dalam penyampaian konten.

Namun, penelitian ini juga mengindikasikan adanya kebutuhan peningkatan kapasitas wirausaha pemula dalam merancang strategi pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam perencanaan pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang menyebabkan strategi belum diterapkan secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital wirausaha pemula.

Pemahaman terhadap konsep pemasaran digital yang komprehensif diharapkan dapat mendorong wirausaha pemula untuk tidak hanya fokus pada aspek promosi, tetapi juga pada perencanaan jangka panjang. Strategi pemasaran digital yang berkelanjutan memungkinkan usaha untuk tumbuh secara stabil dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital dengan tujuan bisnis secara keseluruhan menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. Media sosial seharusnya tidak dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis wirausaha pemula. Dengan integrasi yang baik, pemasaran digital dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan usaha.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam pemanfaatan media sosial oleh wirausaha pemula. Kejelasan tujuan, perencanaan konten yang terstruktur, serta pemilihan strategi yang sesuai dengan karakteristik platform media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Dengan demikian, keberhasilan wirausaha pemula dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas perencanaan dan konsistensi implementasi strategi yang dilakukan. Tanpa perencanaan yang matang, potensi media sosial sebagai sarana pemasaran tidak akan memberikan hasil yang maksimal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis dan terencana merupakan fondasi penting bagi wirausaha pemula dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Strategi yang baik tidak hanya mendukung peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat daya saing usaha di tengah dinamika perkembangan ekonomi digital.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh wirausaha pemula memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran digital. Media sosial telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran yang strategis karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa memerlukan biaya yang besar. Bagi wirausaha pemula yang umumnya memiliki keterbatasan modal, media sosial menjadi alternatif yang efektif dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Kehadiran media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang memungkinkan terjalinnya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi ini menjadi nilai tambah dalam pemasaran digital karena konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan dapat berpartisipasi secara aktif melalui komentar, pesan, atau berbagi konten. Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada berbagai platform media sosial, seperti unggahan visual, cerita singkat, siaran langsung, dan kolom komentar, wirausaha pemula mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan secara berkelanjutan (Salwa Fadhillah, 2024).

Hubungan yang terjalin secara intens antara pelaku usaha dan konsumen berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Dengan komunikasi yang terbuka dan responsif, konsumen merasa lebih diperhatikan dan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Perencanaan strategi pemasaran digital yang terstruktur terbukti menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial. Wirausaha pemula yang menetapkan tujuan pemasaran secara jelas, seperti peningkatan brand awareness, pertumbuhan jumlah pelanggan, atau peningkatan penjualan, cenderung memiliki arah pemasaran yang lebih terfokus. Kejelasan tujuan ini memudahkan pelaku usaha dalam menentukan langkah-langkah pemasaran yang sesuai serta mengukur capaian yang telah diperoleh.

Selain penetapan tujuan, penentuan target audiens yang tepat juga menjadi bagian penting dalam perencanaan strategi pemasaran digital. Pemahaman terhadap karakteristik audiens, baik dari segi usia, minat, kebutuhan, maupun perilaku digital, memungkinkan wirausaha pemula menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan target audiens terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang bersifat umum dan tidak terarah.

Penyusunan strategi konten yang relevan dan terencana juga memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan pemasaran digital. Wirausaha pemula yang menyusun konten secara sistematis, baik dari segi tema, format, maupun waktu unggahan, cenderung memperoleh tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan

memerlukan perencanaan yang matang agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Selain perencanaan strategi, kualitas dan konsistensi konten digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial. Konten yang informatif, menarik, dan memiliki nilai tambah bagi konsumen mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi yang lebih intens. Konten visual yang menarik, narasi yang komunikatif, serta informasi produk yang jelas dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengenal dan mencoba produk yang ditawarkan.

Konsistensi dalam penyajian konten juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Unggahan yang dilakukan secara rutin dan terjadwal membantu menjaga eksistensi usaha di media sosial serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, dan respons lainnya menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh wirausaha pemula masih menghadapi sejumlah kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten kreatif. Tidak semua wirausaha pemula memiliki kemampuan desain, penulisan konten, atau pengelolaan visual yang menarik, sehingga konten yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal di tengah maraknya persaingan di media sosial.

Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap analisis kinerja media sosial juga menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital. Banyak wirausaha pemula yang belum memanfaatkan data dan metrik media sosial, seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut, sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran. Padahal, data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas konten dan strategi yang telah diterapkan.

Keterbatasan waktu dalam mengelola akun media sosial secara konsisten juga menjadi tantangan tersendiri bagi wirausaha pemula. Sebagian pelaku usaha harus membagi waktu antara produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha secara keseluruhan. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan media sosial belum dilakukan secara maksimal dan berkelanjutan, sehingga potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas wirausaha pemula melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital secara berkelanjutan. Pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan pembuatan konten, pemahaman algoritma media sosial, serta analisis kinerja pemasaran digital dapat membantu wirausaha pemula meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan peningkatan literasi digital, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola media sosial secara lebih profesional dan efektif (M. Bagus Amrozi Assidqi et al., 2025).

Selain aspek biaya yang relatif rendah, media sosial juga memberikan keuntungan berupa kemudahan dalam memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Respons konsumen yang muncul dalam bentuk komentar, pesan, atau tingkat keterlibatan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi pemasaran. Umpan balik tersebut membantu pelaku usaha dalam memahami preferensi konsumen serta menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pasar.

Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital mendorong wirausaha pemula untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Perubahan tren digital yang cepat menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan belajar dan berinovasi secara berkelanjutan. Media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana pembelajaran bagi wirausaha pemula dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh wirausaha pemula di era digital. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran, pertumbuhan usaha, serta keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis dan berkelanjutan menjadi langkah penting bagi wirausaha pemula dalam memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung strategi pemasaran digital wirausaha pemula. Keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat ditentukan oleh kualitas perencanaan strategi, konsistensi pengelolaan konten, serta kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan dukungan peningkatan kapasitas dan literasi digital, wirausaha pemula diharapkan mampu memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi wirausaha pemula, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen yang strategis dan relevan dalam mendukung aktivitas pemasaran di era digital. Secara umum, wirausaha pemula telah mampu memanfaatkan media sosial secara cukup optimal sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial tidak hanya difungsikan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen, media penyampaian informasi terkait produk, serta alat untuk membangun dan memperkuat citra usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan media sosial oleh wirausaha pemula berada pada kategori efektif dan mampu mendukung keberlangsungan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial. Perencanaan yang meliputi penentuan tujuan pemasaran yang jelas, pemilihan target audiens yang tepat, serta penyusunan konten yang terarah dan relevan secara simultan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Strategi pemasaran digital yang dirancang secara sistematis memungkinkan wirausaha pemula untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kehadiran akun media sosial semata, tetapi juga oleh kualitas perencanaan dan konsistensi penerapan strategi yang dilakukan. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang mencakup pembuatan konten, pengelolaan akun, serta interaksi dengan konsumen secara parsial juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran wirausaha pemula. Setiap aspek pemanfaatan media sosial memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung efektivitas pemasaran digital. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyajian konten dan intensitas interaksi dengan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang disajikan secara konsisten, informatif, dan menarik mampu mempertahankan perhatian konsumen, sementara interaksi yang responsif dan komunikatif dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital memiliki kontribusi yang signifikan bagi pengembangan usaha wirausaha pemula. Dengan perencanaan strategi yang matang, pengelolaan akun yang baik, serta konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan konsumen, media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, wirausaha pemula diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam mengelola media sosial secara profesional agar mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas peluang pasar di masa mendatang.

Referensi

1. Alya Sarah Zaini HSB, & Sahbuki Ritonga. (2024). Analysis of The Implementation of Learning Based on Student Characteristics as An Effort to Prevent Undesirable Behavior at al Yusra Abadi Tahfiz School. *Zeniusi Journal*, 1(2), Bahasa: 19-25. English 18. <https://doi.org/10.70821/zj.v1i2.20>
2. Banatul Khoiriah, Irpan Siregar, I. S. ., Dwi Puspita Sari, D. P. S. ., & Irvandy Anugrah Nasution, I. A. N. (2024). Education And Social Environment. *Zeniusi Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.10>
3. Diniati, A., Sutarjo, Moch. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
4. Irpan Siregar, I. S., Suryatik, & Muhammad Zulham Munthe. (2024). The Role Of Artificial Intelligence (AI) In The Learning process PGMI Students At STIT Al-Bukharylabuhanbatu North Sumatra. *Zeniusi Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.3>

5. M.Bagus Amrozi Assidqi, Aulia Alfiyatus Salwa, Ikrima Husna, Putri Dianur Lista, Sabrina Nur Azizah, & Dian Fitri Oktafiani. (2025). 5561-Article Text-41744-1-10-20250417. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* (, 6, 1812–1819.
6. Nadila Al Fadila, Muhammad Jamil, & Valentino Aris. (2025). 59+Nadila+Al+Fadila+(1766)+823-841. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 823–841 <https://doi.org/DOI:10.55606/jurimbik.v5i3.1766>
7. Nasution, I. A., Putri, D. P. D., & Munthe, M. Z. (2024). Potential And Challenges Of Implementing ArtificialIntelligence In The Field Of Education. *Zeniusi Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.9>
8. Ningsih, D., Ferdias Capriat, Z., & Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang Jurnal, S. (2025). *Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang*. 5(2). <https://doi.org/10.37481>
9. Rina Syahfitri, Leli Hasanah Lubis, & Ismi Yulizar. (2024). The Influence OfPlaying With Play-Doh On Thedevelopment Of Children’s Creativity Attk Negeri Satap, Sibargot Village. *Zeniusi Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.7>
10. Rina Syahfitri, Leli Hasanah Lubis, & Ismi Yulizar. (2024). The Influence OfPlaying With Play-Doh On Thedevelopment Of Children’s Creativity Attk Negeri Satap, Sibargot Village. *Zeniusi Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.70821/Zj.V1i1.7>
11. Salwa Fadhilah. (2024). 3947-Article Text-11666-1-10-20240409. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8, 2105–2124.
12. SosioPraxis, J., dan Sains Informasi, P., & Salam, A. (n.d.). *The Utilization of Social Media Content by MSMEs in Makassar City*. <https://jurnal-fisip.uim-makassar.ac.id/index.php/sosiopraxis>
13. Triyani, B., Sya’bania Salim, D., Yudia, E., Salsabila, N., Amini, R. K., Irawansyah, R., Jurusan,), & Komunikasi, S. (2025). DIGITAL MARKETING: STRATEGI JITU BAGI WIRUSAHAWAN PEMULA DI INDONESIA. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2, 476–483.
14. Yuliana, I., & Widhi, B. A. (2025). *DEDIKASI PKM Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 6(2), 595–605. <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i2.49312>
15. Yunita Febrianti, Mhd Najib Sihab Siregar, & Erny Wulandari. (2025). Approaches in Educational Supervision: Directive, Non-Directive, and Collaborative Analysis in Improving Teacher Professionalism. *Zeniusi Journal*, 2(1), Bahasa: 72-81. English: 66. <https://doi.org/10.70821/zj.v2i1.49>