

“Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Kewirausahaan Digital”

Neng Susi Susilawati S¹, Angga Rianto Gus Permana².

^{1,2} Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Institut Digital Ekonomi LPKIA

³ Institut Digital Ekonomi LPKIA, Jl Soekarno Hatta No 456 4022

¹ nengsusilawati@lpkia.ac.id, ² 230614017@fellow.lpkia.ac.id,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik kewirausahaan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam mendukung kewirausahaan digital. Melalui pemanfaatan media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen. Namun, dalam implementasinya masih terdapat berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta lemahnya pengelolaan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur terhadap jurnal ilmiah nasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kewirausahaan digital, khususnya pada aspek pemasaran, penguatan merek, dan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital dan penguatan manajemen usaha agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci : media sosial, kewirausahaan digital, pemasaran digital, transformasi digital.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam pola aktivitas kewirausahaan. Digitalisasi bisnis menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari perkembangan ekonomi modern, di mana teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam proses penciptaan nilai, pemasaran, dan pengelolaan usaha (Putra & Yptk, 2023). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis agar tetap memiliki daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital dalam kewirausahaan adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial pada awalnya berfungsi sebagai media komunikasi, namun kini telah berkembang menjadi platform strategis dalam kegiatan bisnis dan pemasaran digital (Wati, 2025). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha

untuk mempromosikan produk atau jasa secara luas dengan biaya yang relatif rendah serta kemudahan dalam penggunaannya (Kamil et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial memberikan berbagai manfaat dalam mendukung kewirausahaan digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen (Worong & Wenas, 2022). Interaksi dua arah ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha (Ningsih et al., 2025).

Selain sebagai sarana pemasaran, media sosial juga berperan dalam mendorong inovasi kewirausahaan digital. Umpan balik yang diperoleh dari konsumen melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan produk dan penyempurnaan layanan (Yordan Hermawan Apidana & Dian Rusvinasari, 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis dalam pengambilan keputusan bisnis.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial dalam kewirausahaan digital belum sepenuhnya optimal. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi kendala utama dalam penerapannya (Wadly et al., 2025). Selain itu, lemahnya pengelolaan usaha, seperti perencanaan bisnis dan pencatatan keuangan yang belum sistematis, turut menghambat efektivitas pemanfaatan media sosial (Anwar & Pajarianto, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital agar dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana kewirausahaan digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui penafsiran terhadap konsep, gagasan, dan pola pemikiran yang berkembang dalam berbagai kajian ilmiah, sehingga sesuai untuk penelitian yang bersifat konseptual dan eksploratif (Subandi, 2011).

Data penelitian diperoleh melalui studi literatur terhadap artikel jurnal ilmiah nasional yang relevan dengan topik media sosial, kewirausahaan digital, dan pemasaran digital. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian topik dan tahun publikasi agar informasi yang digunakan tetap relevan dengan perkembangan terkini. Studi literatur dipandang sebagai metode yang efektif untuk mengkaji fenomena kewirausahaan digital berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Hanim et al., 2022).

Analisis data dilakukan dengan menelaah isi literatur secara sistematis, mengidentifikasi konsep dan gagasan utama, serta merangkum temuan-temuan yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial. Hasil analisis kemudian disusun secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang terstruktur mengenai peran media sosial dan tantangan dalam penerapan kewirausahaan digital. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman konseptual yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kajian kewirausahaan digital (Worang & Wenas, 2022).

3. Pembahasan

Pemanfaatan media sosial dalam kewirausahaan digital menjadi strategi yang semakin penting seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam pemasaran dan komunikasi. Digitalisasi melalui media sosial memungkinkan proses bisnis dilakukan secara lebih fleksibel dan efisien di era ekonomi digital (Putra & Yptk, 2023).

Media sosial berperan signifikan dalam kegiatan promosi dan pemasaran digital. Melalui penyajian konten visual dan informatif, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk atau jasa serta membangun citra usaha yang lebih kuat. Media sosial juga memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas, sehingga menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi kewirausahaan digital (Kamil et al., 2024; Wati, 2025).

Selain sebagai sarana promosi, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi dua arah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha (Worang & Wenas, 2022).

Pemanfaatan media sosial juga mendukung inovasi dalam kewirausahaan digital. Masukan dan tanggapan konsumen yang diperoleh melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan produk maupun peningkatan kualitas layanan. Dengan memanfaatkan informasi tersebut, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi usaha agar tetap relevan dengan dinamika pasar digital (Yordan Hermawan Apidana & Dian Rusvinasari, 2024).

Meskipun memiliki berbagai manfaat, pemanfaatan media sosial dalam kewirausahaan digital masih menghadapi sejumlah tantangan. Rendahnya literasi digital, kurangnya perencanaan strategi pemasaran, serta pengelolaan usaha yang belum optimal dapat menghambat efektivitas penggunaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan digital dan pengelolaan usaha yang lebih terencana agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung kewirausahaan digital (Hanim et al., 2022).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Media sosial memiliki peran yang penting sebagai sarana kewirausahaan digital dalam mendukung pengembangan usaha di era digital. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga membantu pelaku usaha dalam membangun citra usaha dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar. Namun, keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada pengelolaan yang terencana dan konsisten. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu diintegrasikan dengan pengelolaan usaha yang baik agar kewirausahaan digital dapat berkembang secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara strategis melalui perencanaan konten dan pengelolaan yang konsisten. Selain itu, penguatan pengelolaan usaha perlu dilakukan agar pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak yang optimal dan berkelanjutan. Dukungan dari berbagai pihak juga diperlukan untuk mendorong pengembangan kewirausahaan digital di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Saptariano, H., Lubis, A. Y., & Siburian, V. R. R. (2025). *Kewirausahaan di Era Digital Meningkatkan Kinerja Wirausaha Melalui Manajemen SDM di Era Digitalisasi*. *Jurnal Visi Manajemen (JVM)*, 11(2), 13–25. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.528>
- Widjaja, T., Putri, M. T., Renatasari, D. A., Wardhana, H., & Redjeki, F. (2025). *The Role of Social Media Platforms as a Means of Digital Marketing Innovation for Startups in Indonesia*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7763–7768. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1933>
- D. (2024). 23686-Article Text-85333-1-10-20241031. 21(2), 330–337.
- Bawana, T. A. (2025). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Oleh Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm): Perspektif Pengusaha Dan Konsumen*. *Iqtisadie*, 5(01), 13–27. <https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v5i01.948>
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL*. 03(01), 1–14.
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–15.
- Ningsih, S., Dewi Pamungkasari, P., Hindarto, D., Diana Sholihat, I., Tri Esti Handayani, E., & Titi Komala Sari, R. (2025). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Para Pelaku Bisnis Umkm. *Community Development Journal*, 6(3), 5102–5107.
- Putra, U., & Yptk, I. (2023). *Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM*. 01(02), 46–50.
- Sawal Sartono. (2021). Kewirausahaan Digital Digital. In *Journal of Physical Therapy Science* (Vol. 9, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010> <http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001> <https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474> <https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.12.007>
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 11(2), 173–179. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/harmonia/article/view/2210>
- Suyadi, Suyadi. Syahdanur, Syahdanur. Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Wati, M. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI*. 3(7).
- Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). *DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME'S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY* *Jurnal EMBA*. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1187–1194.
- Yordan Hermawan Apidana, & Dian Rusvinasari. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>

