Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 30621-30629

Persepsi Wirausaha terhadap Algoritma Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital

Asriyani Amrullah[1*], Andi Reski Nurhikmah[2], Rahmat Hidayat[3], Siti Nardiyah Muhrami[4], Ratri Beby Atul Mutiara[5]

[1,2,3,4] Universitas Negeri Makassar
[5] Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graga Ananda

[*]Email: asriyani.amrullah@unm.ac.id , andi.reski.nurhikmah@unm.ac.id , rahmathidayat@unm.ac.id, sitinardiyah@unm.ac.id , ratribebyam@gmail.com
Corresponding Author: Asriyani Amrullah, asriyani.amrullah@unm.ac.id

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wirausaha memandang algoritma media sosial serta pengaruhnya terhadap strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada sejumlah pelaku usaha dari berbagai sektor. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis terhadap konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi pemahaman wirausaha mengenai algoritma media sosial, mulai dari yang sangat memahami hingga yang masih terbatas. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman individu, tingkat literasi digital, serta sumber informasi yang diakses. Strategi pemasaran digital yang digunakan juga beragam, dengan fokus pada pembuatan konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan iklan berbayar. Temuan penelitian menegaskan bahwa algoritma media sosial memiliki peran signifikan dalam menentukan jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran. Wirausaha yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma dan memanfaatkan fitur yang tersedia cenderung menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih optimal. Dengan demikian, pemahaman yang baik terhadap algoritma media sosial menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Implikasinya, diperlukan peningkatan literasi digital serta pelatihan berkelanjutan bagi wirausaha agar potensi pemasaran digital dapat dimaksimalkan.

Kata Kunci : *Algoritma Media Sosial, Pemasaran Digital, Wirausaha, Strategi Pemasaran, Persepsi*

ABSTRACT

This study aims to analyze how entrepreneurs perceive social media algorithms and their influence on the digital marketing strategies they implement. A qualitative approach was adopted using a case study method involving several business actors from various sectors. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and analysis of social media content. The findings indicate that entrepreneurs demonstrate varying levels of understanding of social media algorithms, ranging from highly knowledgeable to relatively limited awareness. These perceptions are shaped by individual experiences, levels of digital literacy, and the sources of information they access. The digital marketing strategies applied also vary, with an emphasis on creating engaging content, maintaining active interaction with audiences, and utilizing paid advertising features. The study confirms that social media algorithms play a significant role in determining the reach and effectiveness of marketing campaigns. Entrepreneurs who are able to adapt to algorithm changes and optimize available features tend to achieve better marketing performance. Therefore, a solid understanding of social media algorithms is a crucial factor in the success of digital marketing strategies. The implications highlight the need to enhance digital literacy and provide continuous training for entrepreneurs to maximize the potential of digital marketing.

Keywords: *Social Media Algorithms, Digital Marketing, Entrepreneurship, Marketing Strategy, Perception*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi platform yang sangat penting bagi dunia bisnis, terutama bagi para wirausaha. Kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, serta mendukung pembangunan citra merek menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif (Dewa & Safitri, 2021). Namun demikian, keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat ditentukan oleh sejauh mana pelaku usaha memahami algoritma yang mengatur platform tersebut. Algoritma media sosial berperan dalam menentukan konten yang muncul di hadapan pengguna, sehingga secara langsung memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten pemasaran (Zein, 2025).

Sebagai aktor utama dalam perekonomian, wirausaha kerap menghadapi berbagai kendala dalam memahami dan memanfaatkan algoritma media sosial secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, perubahan algoritma yang dinamis, serta tingginya tingkat persaingan di platform digital menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial serta pengaruhnya terhadap strategi pemasaran digital yang mereka jalankan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara menyeluruh membahas persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial serta keterkaitannya dengan praktik pemasaran digital. Studi sebelumnya cenderung berfokus pada penggunaan media sosial tertentu (Dewa & Safitri, 2021) atau aspek teknis algoritma (Setatama & Tricahyono, 2017), tanpa menggali secara mendalam sudut pandang wirausaha. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana wirausaha memahami serta merespons tantangan algoritma media sosial dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial. (2) Menganalisis bagaimana persepsi wirausaha mempengaruhi strategi pemasaran digital mereka. (3) Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif yang diterapkan oleh wirausaha dalam menghadapi algoritma media sosial. (4) Memberikan rekomendasi bagi wirausaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong pergeseran dalam konsep dan praktik pemasaran (Zein, 2025). Dalam implementasinya, pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran berbasis teknologi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen, membangun citra merek, serta mencapai tujuan pemasaran. Saluran tersebut mencakup media sosial, mesin pencari, email, konten digital, hingga iklan berbasis daring.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun komunitas, serta mempromosikan produk maupun layanan (Priyanto & Ramadhan, 2025). Dalam konteks ini, algoritma media sosial berfungsi sebagai mekanisme yang mengatur distribusi konten kepada pengguna. Algoritma tersebut mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti preferensi pengguna, riwayat interaksi, waktu publikasi, serta tingkat relevansi konten.

Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial dapat dianggap sebagai elemen inti dalam operasional platform media sosial. Sistem ini dirancang untuk menampilkan konten yang paling sesuai dan menarik bagi pengguna. Meskipun setiap platform memiliki karakteristik algoritma yang berbeda, secara umum terdapat beberapa faktor utama yang menjadi pertimbangan, yaitu relevansi konten dengan minat pengguna, tingkat interaksi pengguna seperti suka, komentar, dan berbagi, waktu publikasi konten, serta kualitas konten yang disajikan.

Perubahan pada algoritma media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap jangkauan dan visibilitas konten pemasaran. Oleh karena itu, wirausaha dituntut untuk secara aktif memantau perkembangan algoritma dan menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan agar tetap efektif (Sunoto & Manurung, 2025). Pemahaman yang komprehensif mengenai algoritma media sosial akan membantu wirausaha dalam mengoptimalkan konten, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Persepsi Wirausaha dan Pemasaran Digital

Persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital yang mereka jalankan. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain pengalaman pribadi dalam menggunakan media sosial, tingkat literasi digital yang dimiliki, serta sumber informasi yang digunakan untuk memahami algoritma media sosial (Pebrianggara & Komalasari, 2021).

Wirausaha yang memiliki pemahaman yang baik mengenai algoritma media sosial cenderung mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Mereka dapat mengoptimalkan konten, menjalin interaksi yang lebih baik dengan audiens, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas. Sebaliknya, keterbatasan pemahaman terhadap algoritma dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi wirausaha memengaruhi praktik pemasaran digital yang mereka terapkan.

Strategi Pemasaran Digital untuk Wirausaha

Wirausaha dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi tersebut mencakup pembuatan konten yang menarik dan relevan guna menarik perhatian audiens, membangun interaksi aktif dengan audiens melalui respons terhadap komentar dan umpan balik, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten. Selain itu, analisis data juga menjadi bagian penting dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran dan sebagai dasar dalam melakukan perbaikan (Dewi et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kehumasan digital juga memiliki peran yang signifikan (Mizanie & Irwansyah, 2019). Dalam praktiknya, pemilihan strategi yang tepat sangat bergantung pada tingkat pemahaman wirausaha terhadap algoritma media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menghadapi dinamika perubahan algoritma media sosial.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran digital. Dewa dan Safitri (2021) meneliti penggunaan TikTok sebagai media promosi pada industri kuliner di Yogyakarta dan menemukan bahwa platform tersebut efektif karena memiliki basis pengguna yang luas, mudah dioperasikan, serta populer di kalangan milenial. Sementara itu, Priyanto dan Ramadhan (2025) mengkaji upaya peningkatan daya saing UMKM ritel melalui pelatihan pengelolaan media sosial, yang hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, Sunoto dan Manurung (2025) meneliti peran program afiliasi dalam meningkatkan pendapatan generasi muda dan menemukan bahwa affiliate marketing dapat menjadi sumber penghasilan tambahan yang fleksibel dan adaptif.

Berbagai penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda, yaitu pada analisis persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial serta dampaknya terhadap strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai bagaimana wirausaha memahami dan merespons dinamika algoritma media sosial.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial secara mendalam. Studi kasus dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana wirausaha menerapkan strategi pemasaran digital mereka dalam konteks algoritma media sosial. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi wirausaha dan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini adalah wirausaha yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran digital. Kriteria inklusi partisipan adalah:

- Memiliki usaha yang sudah berjalan minimal 6 bulan.
- Aktif menggunakan minimal dua platform media sosial (misalnya, Facebook, Instagram, TikTok).
- Bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

Penelitian ini melibatkan 15 wirausaha dari berbagai sektor bisnis (kuliner, fashion, kerajinan, dll.). Pemilihan partisipan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga instrumen utama:

- Wawancara Mendalam**:** Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan masing-masing partisipan untuk menggali persepsi mereka terhadap algoritma media sosial, strategi pemasaran digital yang mereka gunakan, dan tantangan yang mereka hadapi. Panduan wawancara digunakan untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data, namun pertanyaan bersifat fleksibel untuk memungkinkan peneliti menggali informasi lebih dalam.
- Observasi Partisipan**:** Peneliti melakukan observasi partisipan pada akun media sosial partisipan untuk memahami bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran digital mereka. Observasi dilakukan secara non-intrusif, yaitu peneliti mengamati aktivitas di media sosial tanpa berinteraksi langsung dengan partisipan.
- Analisis Konten Media Sosial: Peneliti menganalisis konten yang diposting oleh partisipan di media sosial untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang mereka gunakan, jenis konten yang mereka buat, dan tingkat interaksi yang mereka terima. Analisis konten dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Penjaringan Partisipan**:** Peneliti melakukan penjaringan partisipan melalui jejaring sosial, komunitas wirausaha, dan rekomendasi dari sumber lain.
2. Pengumpulan Data Wawancara**:** Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan masing-masing partisipan. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui platform online (misalnya, Zoom, Google Meet), sesuai dengan preferensi partisipan. Wawancara direkam dengan persetujuan partisipan.
3. Pengumpulan Data Observasi: Peneliti melakukan observasi partisipan pada akun media sosial partisipan selama periode tertentu.
4. Pengumpulan Data Analisis Konten: Peneliti mengumpulkan data konten dari akun media sosial partisipan dan melakukan analisis konten.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Data wawancara, observasi, dan analisis konten dianalisis secara terpisah, kemudian diintegrasikan untuk mendapatkan

pemahaman yang komprehensif tentang persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial dan strategi pemasaran digital mereka. Tahapan analisis data meliputi:

1. Transkripsi: Transkripsi rekaman wawancara.
2. Reduksi Data: Memilih dan meringkas data yang relevan dengan tujuan penelitian.
3. Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, dan kutipan.
4. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan analisis data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara, observasi, dan analisis konten. Tema-tema ini kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Wirausaha terhadap Algoritma Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial bersifat beragam. Sebagian wirausaha memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai cara kerja algoritma, sementara sebagian lainnya masih memiliki pemahaman yang terbatas. Perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain pengalaman pribadi, tingkat literasi digital, serta sumber informasi yang digunakan.

Wirausaha yang memiliki pemahaman mendalam umumnya mengetahui bahwa algoritma mempertimbangkan berbagai aspek seperti relevansi konten, tingkat interaksi pengguna, waktu publikasi, dan kualitas konten. Mereka juga menyadari bahwa algoritma bersifat dinamis sehingga memerlukan pemantauan dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan. Sebaliknya, wirausaha dengan pemahaman terbatas cenderung hanya memahami aspek dasar atau bahkan tidak menyadari pengaruh algoritma terhadap jangkauan dan visibilitas konten. Akibatnya, mereka lebih berfokus pada pembuatan konten tanpa mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi kinerja pemasaran.

Pengalaman pribadi turut menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi tersebut. Wirausaha yang memperoleh hasil positif dari penggunaan media sosial cenderung memiliki pandangan yang lebih optimis terhadap algoritma, sedangkan pengalaman negatif dapat membentuk persepsi yang kurang menguntungkan. Selain itu, tingkat literasi digital juga berperan signifikan. Wirausaha dengan literasi digital yang tinggi umumnya lebih mampu memahami, menganalisis, serta menyesuaikan strategi pemasaran, sementara mereka yang memiliki literasi rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan algoritma.

Sumber informasi yang digunakan juga memengaruhi persepsi wirausaha. Akses terhadap informasi yang kredibel dan terpercaya akan menghasilkan pemahaman yang lebih akurat, sedangkan penggunaan sumber yang kurang valid dapat menyebabkan kesalahpahaman atau pemahaman yang tidak utuh mengenai algoritma media sosial.

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan Wirausaha

Wirausaha dalam penelitian ini menerapkan berbagai strategi pemasaran digital. Strategi-strategi ini bervariasi tergantung pada jenis usaha, target audiens, dan pemahaman wirausaha tentang algoritma media sosial. Beberapa strategi yang paling umum digunakan adalah:

- Pembuatan Konten yang Menarik: Mayoritas wirausaha dalam penelitian ini menyoroti pentingnya menghasilkan konten yang menarik sebagai bagian dari strategi pemasaran. Mereka berupaya menyajikan konten yang relevan, informatif, serta menghibur guna menarik perhatian audiens. Bentuk konten yang digunakan cukup beragam, seperti gambar, video, teks, hingga infografis.
- Interaksi dengan Audiens: Wirausaha juga menekankan pentingnya membangun komunikasi yang aktif dengan audiens. Hal ini dilakukan dengan merespons komentar, pertanyaan, serta umpan balik guna menciptakan hubungan yang lebih kuat. Bentuk interaksi yang dilakukan meliputi balasan komentar, pesan langsung, serta penyelenggaraan kuis atau kontes.
- Pemanfaatan Iklan Berbayar: Sebagian wirausaha memanfaatkan fitur iklan berbayar yang tersedia di media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten. Fitur ini

digunakan dengan menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku pengguna.

- Analisis Data: Sejumlah wirausaha melakukan analisis data untuk mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran yang dijalankan. Data tersebut dimanfaatkan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, menentukan waktu publikasi yang optimal, serta menetapkan target audiens yang paling sesuai.

Contoh Strategi Pemasaran Digital:

Salah satu pelaku usaha di bidang kuliner menerapkan strategi pemasaran melalui pembuatan konten video pendek yang menampilkan proses produksi makanan secara menarik. Konten tersebut diunggah melalui platform TikTok dan Instagram dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan minat beli. Selain itu, pelaku usaha ini juga aktif menjalin interaksi dengan audiens melalui respons terhadap komentar dan pesan langsung, serta menyelenggarakan kuis atau kontes guna meningkatkan keterlibatan.

Di sisi lain, pelaku usaha di bidang fashion menerapkan pendekatan yang berbeda. Mereka lebih menitikberatkan pada penyajian konten visual berupa foto berkualitas tinggi yang menampilkan produk dalam berbagai konsep dan gaya. Selain itu, mereka memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan pada fashion dan gaya hidup. Strategi lain yang digunakan adalah menjalin kerja sama dengan influencer sebagai sarana promosi produk.

Pengaruh Algoritma Media Sosial pada Strategi Pemasaran

Algoritma media sosial memiliki peranan yang krusial dalam menentukan tingkat jangkauan serta efektivitas kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh wirausaha. Pelaku usaha yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma serta memanfaatkan fitur yang tersedia umumnya menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih optimal.

Jangkauan Konten: Algoritma berfungsi dalam menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna. Wirausaha yang memahami mekanisme algoritma dan mampu mengoptimalkan konten yang dibuat cenderung memperoleh jangkauan yang lebih luas. Hal ini memungkinkan lebih banyak pengguna terpapar konten tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

Interaksi Pengguna: Selain itu, algoritma juga memengaruhi tingkat interaksi pengguna terhadap konten. Konten yang memperoleh tingkat keterlibatan tinggi, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi, akan lebih sering ditampilkan kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, wirausaha yang mampu menghasilkan konten menarik dan mendorong interaksi cenderung memiliki visibilitas yang lebih tinggi.

Efektivitas Iklan Berbayar: Algoritma turut berperan dalam menentukan keberhasilan penggunaan iklan berbayar. Wirausaha yang memahami cara kerja algoritma serta mampu menargetkan audiens secara tepat akan memperoleh hasil yang lebih optimal. Dengan demikian, mereka dapat menjangkau lebih banyak pengguna dengan biaya yang efisien serta meningkatkan tingkat konversi.

Tabel 1. Pengaruh Algoritma Media Sosial pada Strategi Pemasaran

Aspek	Pengaruh Algoritma	Implikasi untuk Wirausaha
Jangkauan Konten	Menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna	Optimasi konten, penggunaan hashtag relevan, posting konsisten
Interaksi Pengguna	Memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi	Membuat konten yang menarik, mendorong komentar, mengadakan kuis
Efektivitas Iklan Berbayar	Menentukan siapa yang melihat iklan	Targeting audiens yang tepat, optimasi anggaran iklan

Tantangan yang Dihadapi:

Wirausaha juga menghadapi beberapa tantangan dalam menghadapi algoritma media sosial. Beberapa tantangan utama adalah:

- Perubahan Algoritma yang Dinamis: Wirausaha dihadapkan pada tantangan berupa perubahan algoritma media sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Kondisi ini menuntut mereka untuk terus memantau perkembangan tersebut serta menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan efektif.
- Tingkat Persaingan yang Tinggi: Kompetisi di platform media sosial sangat intensif, sehingga wirausaha perlu berupaya lebih keras untuk menghasilkan konten yang unik, menonjol, dan mampu menarik perhatian audiens di tengah banyaknya informasi yang beredar.
- Keterbatasan Sumber Daya: Sebagian wirausaha menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, seperti waktu, anggaran, dan keterampilan. Keterbatasan ini dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dijalankan.

PEMBAHASAN

Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial dan dampaknya pada strategi pemasaran digital mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Keberagaman Persepsi: Temuan penelitian menunjukkan bahwa wirausaha memiliki tingkat pemahaman yang berbeda terhadap algoritma media sosial, mulai dari yang sangat memahami hingga yang masih terbatas. Variasi persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman individu, tingkat literasi digital, serta sumber informasi yang digunakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Pebrianggara & Komalasari, 2021) yang menegaskan pentingnya literasi digital.
- Dampak terhadap Strategi Pemasaran: Persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Wirausaha dengan pemahaman yang baik cenderung mampu merancang strategi yang lebih efektif, seperti menghasilkan konten yang menarik, membangun interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar secara optimal.
- Pentingnya Kemampuan Adaptasi: Perubahan algoritma yang bersifat dinamis menuntut wirausaha untuk memiliki kemampuan adaptasi yang baik. Mereka yang mampu menyesuaikan diri serta memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih unggul. Temuan ini sejalan dengan (Zein, 2025) yang menekankan pentingnya respons terhadap perkembangan teknologi.
- Tantangan yang Dihadapi: Wirausaha menghadapi berbagai kendala dalam mengelola algoritma media sosial, antara lain perubahan algoritma yang berkelanjutan, tingginya tingkat persaingan, serta keterbatasan sumber daya. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi hambatan dalam mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang membahas pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Sebagai contoh, penelitian Dewa dan Safitri (2021) menunjukkan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan visibilitas serta mendorong penjualan. Selain itu, penelitian ini melengkapi kajian terdahulu dengan menghadirkan perspektif mengenai bagaimana wirausaha memahami dan merespons dinamika algoritma media sosial sebagai faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Priyanto dan Ramadhan (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Hal ini mengindikasikan pentingnya peningkatan literasi digital serta pelatihan yang berkelanjutan bagi wirausaha. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pemahaman yang baik terhadap algoritma media sosial dapat meningkatkan efektivitas penggunaan iklan berbayar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sunoto dan Manurung

(2025) yang menyatakan bahwa affiliate marketing dapat menjadi sumber pendapatan tambahan, sekaligus menegaskan pentingnya pemahaman terhadap mekanisme algoritma dalam menentukan jangkauan konten.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting:

- Implikasi Praktis: Wirausaha perlu memperkuat pemahaman mereka terkait algoritma media sosial serta secara berkelanjutan mengikuti perkembangan perubahan yang terjadi. Kemampuan beradaptasi menjadi penting agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di platform media sosial, seperti iklan berbayar, perlu dioptimalkan guna meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten.
- Implikasi Kebijakan: Pemerintah dan institusi terkait diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan literasi digital wirausaha. Materi pelatihan dapat mencakup pemahaman tentang mekanisme algoritma media sosial, teknik pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Selain itu, penyediaan sumber daya dan alat pendukung juga diperlukan untuk membantu wirausaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.
- Implikasi Teoretis: Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan memperkaya pemahaman mengenai cara wirausaha memaknai dan merespons dinamika algoritma media sosial. Temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang dapat mengkaji lebih dalam aspek-aspek terkait dalam konteks yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah partisipan dalam penelitian ini relatif kecil (15 wirausaha), sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi wirausaha. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang diperoleh bersifat subjektif. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada persepsi wirausaha terhadap algoritma media sosial, sehingga tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital mereka, misalnya, kualitas produk atau layanan, harga, dan layanan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan berikut:

- Wirausaha menunjukkan tingkat persepsi yang beragam terhadap algoritma media sosial, yang dipengaruhi oleh pengalaman individu, tingkat literasi digital, serta sumber informasi yang mereka akses.
- Persepsi tersebut berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Wirausaha dengan pemahaman yang lebih baik mengenai algoritma cenderung mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Algoritma media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menentukan luas jangkauan serta tingkat efektivitas kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh wirausaha.
- Dalam implementasinya, wirausaha menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan algoritma yang dinamis, tingginya persaingan di platform digital, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Secara keseluruhan, penguasaan yang baik terhadap algoritma media sosial menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital serta penyelenggaraan pelatihan berkelanjutan menjadi hal yang penting untuk mendukung optimalisasi pemasaran digital oleh wirausaha.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi:

- Bagi Wirausaha: Perlu meningkatkan pemahaman terkait algoritma media sosial serta secara konsisten memantau setiap perubahan yang terjadi. Penyesuaian strategi pemasaran perlu

dilakukan agar tetap relevan dan efektif. Selain itu, pemanfaatan fitur yang tersedia di platform media sosial, seperti iklan berbayar, perlu dioptimalkan. Wirausaha juga disarankan untuk melakukan analisis data guna mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran serta sebagai dasar perbaikan strategi.

- Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait: Diperlukan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital wirausaha. Selain itu, penyediaan sumber daya dan perangkat pendukung juga penting untuk membantu wirausaha dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.
- Bagi Peneliti: Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih luas serta menggunakan pendekatan kuantitatif guna memperkuat temuan. Selain itu, perlu dikaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital wirausaha, serta menganalisis dampak perubahan algoritma media sosial pada berbagai sektor bisnis.

REFERENCES

Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.55826/tmit.v1iiii.50

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *12*(1), 1–14. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KEHUMASAN DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Komunikasi, Universitas Trunojoyo Madura*, *13*(2), 177–192. https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099

Pebrianggara, A., & Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press eBooks. https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9

Priyanto, R., & Ramadhan, Y. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Ritel Melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Berbasis Workshop. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.59025/s4rhsf56

Setatama, M. S., & Tricahyono, D. (2017). Implementasi Social Network Analysis pada Penyebaran Country Branding "Wonderful Indonesia." *Indonesian Journal on Computing (Indo-JC), SOC Press*, *2*(2), 175–186. https://doi.org/10.21108/indojc.2017.2.2.183

Sunoto, & Manurung, N. T. (2025). PERAN PROGRAM AFFILIATE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN SAMPINGAN GENERASI MUDA DI ERA DIGITAL. *AB-JOIEC Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, *3*(02), 154–165. https://doi.org/10.61553/abjoiec.v3i02.647

Zein, A. (2025). Kemajuan Dalam Teori Dan Praktik Digital Marketing. *Journal of Tax and Business*, *6*(1), 1–15. https://doi.org/10.55336/jpb.v6i1.295