



Peran Media Sosial dalam Strategi Bisnis pada Mahasiswa

Syarif Lovedly^{1*}, Doni Aprizal Hadi²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merangin, Indonesia

² Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Sarolangun, Indonesia

syariflovedly@gmail.com¹, doniromli123@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: syariflovedly718@gmail.com

Abstract. *The waste crisis in Indonesia requires creative and innovative approaches that go beyond traditional regulatory measures alone. This study examines the application of nudging strategies in public policy as an effort to encourage behavioral change toward sustainable consumption and the formation of zero-waste communities. The research employs a qualitative approach through a literature review and comparative analysis of relevant waste management policies and practices. The findings identify five main nudging strategies—default options, social norms, simplification, framing, and salience—which have the potential to influence individual decision-making in a non-coercive manner. The results indicate that nudging strategies are more effective in shaping environmentally friendly behavior when supported by adequate infrastructure and active involvement from government, the private sector, and the community. The implementation of packaging return systems, simplification of waste sorting processes, and social norm-based campaigns have proven effective in increasing public participation and awareness. However, major challenges remain, including limited infrastructure, high consumption patterns, and weak coordination among stakeholders. Therefore, this study recommends the development of an integrated policy model that combines nudging strategies, economic incentives, and local regulations to accelerate the transition toward a zero-waste society in Indonesia.*

Keywords: *Business Strategy; Digital Business; Digital Marketing; Social Media; Students.*

Abstrak: Krisis limbah di Indonesia memerlukan metode kreatif dan inovatif yang melampaui pendekatan regulasi tradisional semata. Studi ini mengkaji penerapan strategi nudging dalam kebijakan publik sebagai upaya mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju konsumsi berkelanjutan serta pembentukan komunitas tanpa sampah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan analisis perbandingan terhadap berbagai kebijakan dan praktik pengelolaan limbah yang relevan. Hasil kajian mengidentifikasi lima strategi nudging utama, yaitu opsi default, norma sosial, penyederhanaan, framing, dan ketajaman, yang berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan individu secara tidak memaksa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi nudging lebih efektif dalam membentuk perilaku ramah lingkungan apabila didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang memadai serta keterlibatan aktif pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Penerapan sistem pengembalian kemasan, penyederhanaan proses pemilahan limbah, serta kampanye berbasis norma sosial terbukti mampu meningkatkan partisipasi dan kesadaran publik. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur, tingginya pola konsumsi masyarakat, serta lemahnya koordinasi antarpemangku kepentingan. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan pengembangan model kebijakan terintegrasi yang mengombinasikan strategi nudging, insentif ekonomi, dan regulasi lokal guna mempercepat transisi menuju masyarakat tanpa sampah di Indonesia.

Kata Kunci: Bisnis Digital; Mahasiswa; Media Sosial; Pemasaran Digital; Strategi Bisnis.

1. PENDAHULUAN

Era digital ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor bisnis. Perubahan ini mendorong pergeseran pola bisnis konvensional menuju bisnis berbasis digital yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam operasional, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Salah satu bentuk teknologi digital yang paling berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini adalah media sosial.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa.

Keunggulan media sosial terletak pada kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, serta biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan media konvensional. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis, khususnya bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah, termasuk mahasiswa yang sedang merintis usaha.

Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah ekosistem digital. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen media sosial, tetapi juga sebagai produsen konten dan pelaku bisnis digital. Kurikulum Bisnis Digital dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis berbasis teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai strategi bisnis. Dalam praktiknya, banyak mahasiswa yang telah mencoba menjalankan usaha secara mandiri dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai strategi bisnis oleh mahasiswa tidak selalu berjalan secara optimal. Beberapa mahasiswa masih menggunakan media sosial secara intuitif tanpa perencanaan strategi yang matang. Selain itu, keterbatasan pengalaman, manajemen waktu antara akademik dan bisnis, serta kurangnya pemahaman mendalam tentang digital marketing menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk memahami secara mendalam bagaimana peran media sosial dalam strategi bisnis mahasiswa Program Studi Bisnis Digital di Universitas Merangin.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran media sosial dalam strategi bisnis mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, mengidentifikasi manfaat yang dirasakan, serta mengungkap kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan pembelajaran bisnis digital di perguruan tinggi.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten secara luas. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya dan dipertukarkannya konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, partisipasi, keterbukaan, dan kecepatan dalam penyebaran informasi.

Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai media pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan elemen baru dalam bauran promosi yang menggabungkan komunikasi perusahaan dengan komunikasi antar konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Porter (2008) menjelaskan bahwa strategi bisnis berfokus pada upaya perusahaan dalam menentukan posisi yang menguntungkan di tengah persaingan melalui diferensiasi atau kepemimpinan biaya. Strategi bisnis yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Dalam era digital, strategi bisnis tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi informasi. Chaffey (2015) menekankan bahwa strategi bisnis digital mencakup integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, operasional, dan pelayanan pelanggan. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu elemen strategis yang harus dikelola secara terencana dan berkelanjutan.

Bisnis Digital

Bisnis digital adalah aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam menciptakan nilai, mendistribusikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan konsumen. Laudon & Traver (2020) menyatakan bahwa bisnis digital melibatkan penggunaan internet, platform digital, dan sistem informasi sebagai fondasi utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Bisnis digital menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital dipersiapkan untuk memahami konsep bisnis digital secara teoretis dan praktis. Melalui pemanfaatan media sosial, mahasiswa dapat mengimplementasikan konsep bisnis digital secara langsung, mulai dari promosi produk, komunikasi dengan konsumen, hingga evaluasi strategi pemasaran berbasis data.

Peran Media Sosial dalam Strategi Bisnis

Media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan bisnis, antara lain sebagai sarana promosi, media komunikasi pemasaran, alat pembentukan brand awareness, serta media analisis pasar. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih

personal, relevan, dan terukur. Selain itu, fitur analitik pada media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Bagi mahasiswa, media sosial berfungsi sebagai sarana pembelajaran sekaligus praktik nyata dalam menerapkan strategi bisnis digital. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan kewirausahaan, kreativitas, serta kemampuan analitis dalam mengelola bisnis berbasis teknologi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi praktik pemanfaatan media sosial dalam strategi bisnis mahasiswa secara kontekstual.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Merangin yang aktif menjalankan usaha berbasis digital dan menggunakan media sosial sebagai sarana utama bisnis. Teknik pengumpulan data meliputi:

- a. Wawancara mendalam, untuk menggali pengalaman, strategi, dan persepsi mahasiswa.
- b. Observasi, untuk mengamati aktivitas bisnis mahasiswa di media sosial.
- c. Dokumentasi, berupa arsip konten promosi, akun media sosial, dan catatan pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi bisnis mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, khususnya sebagai sarana promosi utama. Temuan ini sejalan dengan konsep media sosial sebagai platform berbasis Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan distribusi *user-generated content* secara luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Mahasiswa memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual dan video pendek yang kreatif melalui fitur *story*, *reels*, dan *live streaming*. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan mahasiswa menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa

pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi secara terukur dan personal.

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berperan sebagai media komunikasi dua arah antara mahasiswa pelaku bisnis dan konsumen. Temuan ini mendukung pandangan Mangold & Faulds (2009) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan elemen baru dalam bauran promosi yang mengintegrasikan komunikasi perusahaan dengan komunikasi antar konsumen. Melalui interaksi di kolom komentar dan pesan langsung, mahasiswa dapat merespons pertanyaan, menerima masukan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi ini memperkuat kepercayaan konsumen dan mencerminkan penerapan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Media sosial juga terbukti berperan penting dalam pembentukan *brand awareness* mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten, kesesuaian visual, dan penggunaan bahasa yang relevan dengan target pasar menjadi faktor utama dalam membangun citra merek. Temuan ini selaras dengan teori strategi bisnis Porter (2008) yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui media sosial, mahasiswa berupaya membedakan produk dan merek mereka dari pesaing dengan menampilkan keunikan dan nilai tambah yang dimiliki. Namun demikian, sebagian mahasiswa masih menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi konten akibat keterbatasan waktu dan perencanaan strategi yang belum matang.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai alat analisis pasar oleh mahasiswa. Fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial memungkinkan mahasiswa untuk memantau tingkat interaksi, jangkauan konten, serta respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Chaffey (2015) yang menyatakan bahwa strategi bisnis digital harus berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa tidak semua mahasiswa mampu memanfaatkan data analitik secara optimal karena keterbatasan pemahaman terhadap analisis data pemasaran digital.

Dalam perspektif bisnis digital, pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa mencerminkan penerapan konsep bisnis digital sebagaimana dikemukakan oleh Laudon & Traver (2020), yaitu penggunaan platform digital untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam mengelola bisnis berbasis

teknologi. Melalui praktik langsung ini, mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan teori bisnis digital yang dipelajari di perkuliahan.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap berbagai kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi bisnis. Keterbatasan manajemen waktu antara kegiatan akademik dan bisnis, kurangnya pemahaman strategi digital marketing secara komprehensif, serta inkonsistensi konten menjadi tantangan utama yang dihadapi mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai strategi bisnis, keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada perencanaan strategi yang matang dan penguasaan kompetensi digital. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan pemasaran digital di perguruan tinggi agar mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial secara strategis dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan bisnis mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, media komunikasi dengan konsumen, alat pembentukan brand awareness, serta media analisis pasar. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial belum sepenuhnya optimal karena adanya kendala teknis dan manajerial yang dihadapi mahasiswa.

Oleh karena itu, perguruan tinggi diharapkan dapat memperkuat pembelajaran berbasis praktik, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan media sosial bisnis. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kurikulum dan penelitian selanjutnya terkait bisnis digital di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2018). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis*. SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.