



Transformasi Digital dan Technopreneurship pada Usaha *Breeding* Burung Paruh Bengkok melalui Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Goes Aya Parrot, Bandung)

Diana Effendi^{1*}, Eddy Soeryanto Soegoto², Tri Utomo Wiganarto³

¹⁻³Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

*Korespondensi penulis: diana.effendi@email.unikom.ac.id

Abstract. *Digital transformation has become a key strategy for small businesses to expand their markets, build customer trust, and enhance competitiveness. This study aims to analyze the form of digital transformation at the Goes Aya Parrot curved-beak bird breeding business through the use of social media, identify the role of each digital platform, and explain how these practices represent a technopreneurship strategy. This study employs a qualitative approach with a descriptive case study design. Data were collected through semi-structured interviews with the business owner and documentation of Facebook, Instagram, and TikTok accounts. The results indicate that digital transformation occurs gradually, beginning with the use of Facebook as a digital portfolio, then expanding to Instagram and TikTok in alignment with the characteristics of each platform's audience. Social media is utilized not only as a promotional tool but also as a means of building trust, a platform for customer interaction, and an instrument for market expansion. These findings indicate that the use of social media at Goes Aya Parrot constitutes a form of digital transformation for small businesses that simultaneously embodies a technopreneurship strategy.*

Keywords: *Customer Trust; Digital Transformation; Market Expansion; Social Media; Technopreneurship.*

Abstrak. Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting bagi usaha kecil untuk memperluas pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi digital pada usaha *breeding* burung paruh bengkok Goes Aya Parrot melalui pemanfaatan media sosial, mengidentifikasi peran masing-masing platform digital, dan menjelaskan bagaimana praktik tersebut merepresentasikan strategi technopreneurship. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan dokumentasi akun Facebook, Instagram, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berlangsung secara bertahap, dimulai dari penggunaan Facebook sebagai portofolio digital, kemudian berkembang ke Instagram dan TikTok sesuai karakter audiens masing-masing. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan, media interaksi pelanggan, dan instrumen perluasan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada Goes Aya Parrot merupakan bentuk transformasi digital usaha kecil yang sekaligus merepresentasikan strategi technopreneurship.

Kata kunci: *Daya Saing; Kepercayaan Pelanggan; Media Sosial; Technopreneurship; Transformasi Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah menjadi isu penting dalam pengembangan usaha kecil dan menengah karena teknologi digital memungkinkan usaha memperluas fungsi bisnis, menjangkau pelanggan baru, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat hubungan dengan pasar. Pada usaha kecil, transformasi digital tidak selalu diwujudkan melalui sistem yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari pemanfaatan platform digital yang mengubah cara usaha mempromosikan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan membangun kehadiran bisnis di ruang digital (OECD, 2021; Clemente-Almendros, Nicoara-Popescu, & Pastor-Sanz, 2024).

Dalam konteks Indonesia, urgensi transformasi digital semakin tinggi karena ekonomi digital tumbuh pesat dan pandemi mempercepat perpindahan aktivitas bisnis dan konsumen ke

ranah digital. Laporan Bank Dunia menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dan e-commerce di Indonesia meningkat tajam, dan perubahan tersebut cenderung menetap dalam perilaku usaha maupun konsumen (World Bank, 2021). Pada saat yang sama, transformasi digital UKM semakin dipahami sebagai proses yang dipengaruhi oleh konteks usaha, kapabilitas internal, dan ukuran perusahaan (Skare, de las Mercedes de Obesso, & Ribeiro-Navarrete, 2023; Clemente-Almendros et al., 2024). Temuan ini juga sejalan dengan Yulianti, Pramono, dan Santoso (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi strategi pemasaran berbasis digital, termasuk pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan daya saing perusahaan ketika platform digunakan secara terarah sesuai karakter audiens dan tujuan pasar.

Perkembangan literatur digital entrepreneurship menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah cara peluang usaha dikenali, dikembangkan, dan dijalankan. Digital entrepreneurship dipahami sebagai konteks baru yang mengubah proses dan hasil aktivitas kewirausahaan, bukan hanya menambahkan perangkat digital ke dalam aktivitas usaha yang sudah ada (Steininger, Brohman, & Block, 2022). Dalam perkembangannya, kewirausahaan digital juga dipahami melalui beberapa era yang menempatkan teknologi sebagai sumber penciptaan nilai dan pertumbuhan usaha (Kollmann, Kleine-Stegemann, de Cruppe, & Then-Bergh, 2022). Perspektif ini sejalan dengan Rahmadani, Soegoto, Wahdiniwaty, Sumitra, dan Bachtiar (2026) yang menempatkan entrepreneurship berbasis desain strategis sebagai cara membangun nilai usaha dan memperkuat daya saing melalui pendekatan kreatif dan terintegrasi.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada usaha kecil di sektor perdagangan umum, kuliner, fashion, jasa, atau startup digital. Kajian mengenai transformasi digital pada usaha *breeding* hewan, khususnya *breeding* burung paruh bengkok, masih relatif terbatas. Padahal, usaha *breeding* juga menghadapi kebutuhan yang sama dengan usaha kecil lain, yaitu perlunya membangun kepercayaan pelanggan, mendokumentasikan kualitas produk, menjaga komunikasi dengan calon pembeli, dan memperluas pasar melalui kanal digital. Tinjauan bibliometrik dan sistematis menunjukkan bahwa riset transformasi digital UKM berkembang pesat, tetapi masih membutuhkan pendalaman pada konteks sektoral dan praktik usaha level mikro (Marino-Romero, Palos-Sánchez, & Velicia-Martín, 2024; Hafeez, Shahzad, Helo, & Mubarak, 2025; Thango, Letshaba, & Matshaka, 2025).

Objek penelitian ini adalah Goes Aya Parrot, yaitu usaha *breeding* burung paruh bengkok yang berkembang dari aktivitas pemeliharaan burung yang kemudian menghasilkan anakan dalam jumlah cukup banyak hingga mulai diperjualbelikan. Berdasarkan hasil wawancara,

produksi untuk diperjualbelikan dimulai pada awal tahun 2022. Fokus usaha ini adalah *Quaker Parrot* atau *Monk Parakeet* dan *Small Conure*. Pemilik menjelaskan bahwa media sosial digunakan secara bertahap untuk menampilkan portofolio hasil breeding, menjangkau penghobi baru, dan mendekati diri kepada pelanggan. Sebelum menggunakan media sosial, usaha lebih banyak dikenal dari mulut ke mulut, sedangkan setelah aktif di media sosial jangkauan pelanggan menjadi jauh lebih luas. Dokumentasi media sosial juga menunjukkan bahwa usaha telah membangun kehadiran digital yang nyata pada tiga platform utama. Akun Facebook digunakan untuk interaksi dan diskusi, Instagram menonjolkan visual branding, sedangkan TikTok memperluas jangkauan melalui video singkat. Jejak digital ini memperkuat temuan wawancara bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap transformasi digital pada usaha breeding burung paruh bengkok skala kecil melalui pemanfaatan *multi-platform* media sosial dan pembacaannya dalam perspektif strategi technopreneurship. Penelitian ini tidak hanya membahas media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai portofolio digital, pembentuk kepercayaan, media interaksi pelanggan, dan instrumen perluasan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi digital pada usaha *breeding* burung paruh bengkok *Goes Aya Parrot* melalui pemanfaatan media sosial, mengidentifikasi peran masing-masing platform dalam mendukung promosi dan komunikasi usaha, serta menjelaskan bagaimana praktik tersebut merepresentasikan strategi technopreneurship.

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi digital pada usaha kecil dapat dipahami sebagai proses perubahan aktivitas bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dalam fungsi-fungsi inti seperti pemasaran, komunikasi, layanan pelanggan, dan pengembangan model bisnis. OECD (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital UKM tidak sekadar berarti penggunaan perangkat digital, tetapi menyangkut bagaimana usaha memanfaatkan teknologi untuk berbagai fungsi bisnis dan bagaimana usaha beradaptasi dengan peluang serta risiko di lingkungan digital. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UKM dipengaruhi oleh heterogenitas ukuran usaha, kompetensi manajerial, dan tingkat internasionalisasi (Clemente-Almendros et al., 2024).

Dalam hubungannya dengan performa usaha, transformasi digital semakin dipahami sebagai faktor yang beririsan dengan inovasi model bisnis dan kapabilitas perusahaan. Merín-Rodríguez, Dasí, dan Alegre (2024) menunjukkan bahwa business model innovation

memediasi hubungan antara digital transformation dan firm performance pada innovative SMEs. Temuan lain memperlihatkan bahwa digital technology adoption dan digital capabilities berkaitan dengan entrepreneurial performance, khususnya pada UKM yang aktif berinovasi (Faiz, Le, & Masli, 2024; Kim & Jin, 2024). Dari perspektif kewirausahaan, technopreneurship dalam penelitian ini ditempatkan berdekatan dengan digital entrepreneurship. Digital entrepreneurship dipahami sebagai konteks kewirausahaan yang diubah oleh teknologi digital, baik pada proses penciptaan peluang, pengembangan model usaha, maupun pertumbuhan perusahaan (Steininger et al., 2022). Dalam perkembangan lebih lanjut, teknologi digital juga dipahami sebagai unsur penting dalam ekosistem bisnis digital yang mendukung entrepreneurial growth dan value creation (Chen, Lin, Mariani, Shou, & Zhang, 2023; Kollmann et al., 2022).

Media sosial telah berkembang menjadi instrumen penting dalam pengembangan usaha kecil. Radebe, Verkijika, dan Neneh (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memengaruhi kinerja usaha kecil melalui customer-firm relationship, customer orientation, dan customer co-creation. Penelitian lain menunjukkan bahwa social media agility berpengaruh terhadap business performance, sedangkan social media marketing capabilities berpengaruh terhadap brand equity dan firm performance (Onngam & Charoensukmongkol, 2024; Laradi, Elfekair, Alrawad, Hashim, & Derouez, 2024). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dipahami sebagai sumber daya pemasaran dan relasional yang strategis. Selain itu, literatur digital marketing memperlihatkan bahwa inovasi pemasaran digital dan digital marketing secara umum berkaitan dengan performa usaha. Jung dan Shegai (2023) menunjukkan bahwa digital marketing innovation berpengaruh terhadap firm performance melalui marketing capability. Sharabati et al. (2024) juga menemukan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap performa UKM di tengah transformasi digital modern. Dengan demikian, penggunaan media sosial pada usaha kecil dapat dipahami sebagai bagian dari kapabilitas pemasaran digital yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai sarana promosi, portofolio digital, media pembangun kepercayaan, dan saluran komunikasi pelanggan. Perspektif ini relevan untuk usaha *breeding*, karena pembeli tidak hanya membutuhkan informasi tekstual, tetapi juga bukti visual mengenai hasil breeding, kondisi burung, dan kontinuitas aktivitas usaha. Pada konteks operasional, pengelolaan media sosial juga menuntut dukungan lingkungan kerja dan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan affordance media sosial secara produktif (Camoiras-Rodríguez & Varela-Neira, 2024). Pandangan ini juga sejalan dengan Hardiyana dan Effendi (2023) yang menekankan pentingnya pengelolaan proyek dan file multimedia

secara sistematis agar aset digital dapat diorganisasi, diakses, dan dimanfaatkan secara lebih efektif dalam lingkungan digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan landasan bagi penelitian ini. Pertama, transformasi digital pada UKM dipahami sebagai proses perubahan bertahap yang dipengaruhi konteks usaha, sumber daya, dan kebutuhan pasar (OECD, 2021; Clemente-Almendros et al., 2024). Kedua, digital entrepreneurship menempatkan teknologi sebagai penggerak perubahan model bisnis dan peluang usaha (Steininger et al., 2022; Chen et al., 2023). Ketiga, media sosial pada usaha kecil terbukti berkaitan dengan peningkatan performa usaha (Radebe et al., 2024; Onngam & Charoensukmongkol, 2024). Walaupun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya belum secara khusus membahas konteks usaha breeding burung paruh bengkok. Di sinilah posisi penelitian ini, yaitu mengisi kekosongan kajian dengan menelaah bagaimana transformasi digital dan technopreneurship diwujudkan melalui media sosial pada usaha breeding skala kecil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana transformasi digital terjadi pada satu usaha tertentu dan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai strategi technopreneurship dalam pengembangan usaha. Fokus penelitian tidak terletak pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi pada pemaknaan terhadap proses, praktik, pengalaman, dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha.

Objek penelitian adalah Goes Aya Parrot, yaitu usaha *breeding* burung paruh bengkok yang mulai memproduksi burung untuk diperjualbelikan pada awal tahun 2022. Narasumber utama penelitian adalah pemilik usaha karena paling memahami sejarah berdirinya usaha, alasan penggunaan media sosial, bentuk pemanfaatan tiap platform, perubahan pasar setelah *go digital*, tantangan yang dihadapi, dan arah pengembangan usaha ke depan. Pemilihan Goes Aya Parrot sebagai studi kasus tunggal dilakukan secara purposive karena usaha ini menunjukkan karakteristik yang relevan dan kaya informasi untuk menelaah transformasi digital pada usaha breeding skala kecil. Secara spesifik, usaha ini aktif memanfaatkan lebih dari satu platform media sosial, memiliki jejak digital yang dapat didokumentasikan, menyimpan catatan usaha sederhana yang masih dapat direkonstruksi, serta memperlihatkan perubahan yang cukup jelas pada jangkauan pasar, sumber pelanggan, dan pola interaksi setelah pemanfaatan media sosial. Dengan karakteristik tersebut, Goes Aya Parrot dinilai layak dijadikan kasus yang informatif untuk menjelaskan hubungan antara pemanfaatan media sosial,

transformasi digital, dan strategi technopreneurship pada usaha *breeding* burung paruh bengkok.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan yang mencakup profil usaha, latar belakang penggunaan media sosial, bentuk konten, perubahan usaha setelah go digital, dampak terhadap pasar, tantangan promosi digital, dan refleksi technopreneurship. Dokumentasi dilakukan terhadap akun Facebook, Instagram, dan TikTok milik usaha untuk memverifikasi kehadiran digital, indikator akun, dan karakter konten. Pengumpulan data dilakukan pada April 2026, dengan lokasi usaha berdasarkan dokumentasi media sosial berada di Arcamanik, Bandung, Jawa Barat.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil wawancara dan dokumentasi dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, yaitu profil usaha, transformasi digital, fungsi tiap platform, dampak media sosial terhadap pasar, tantangan digitalisasi, dan makna technopreneurship. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi antara hasil wawancara dan dokumentasi media sosial, sehingga interpretasi dibangun dari konsistensi antara narasi informan dan bukti jejak digital usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan pemilik Goes Aya Parrot dan dokumentasi akun media sosial usaha pada April 2026. Data primer diperoleh dari wawancara mengenai sejarah usaha, penggunaan media sosial, perubahan pasar, tantangan, dan rencana digital ke depan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi akun Facebook, Instagram, dan TikTok. Analisis dilakukan terhadap satu kasus usaha breeding yang berlokasi di Arcamanik, Jawa Barat.

Profil Usaha dan Awal Transformasi Digital

Goes Aya Parrot berkembang dari aktivitas pemeliharaan burung paruh bengkok yang kemudian menghasilkan anakan dalam jumlah cukup banyak hingga diputuskan untuk diperjualbelikan. Produksi untuk tujuan penjualan dimulai pada awal tahun 2022. Fokus utama usaha ini adalah *Quaker Parrot* atau *Monk Parakeet* dan *Small Conure*. Segmen pasarnya menasar berbagai rentang usia dan gender. *Small Conure* dipandang lebih sesuai bagi pemula yang menginginkan burung tidak terlalu berisik, sedangkan *Quaker Parrot* lebih diminati penghobi yang menginginkan burung mampu menirukan kata. Perkembangan usaha dinilai fluktuatif karena bergantung pada jumlah produksi anakan yang tidak dapat dikontrol sepenuhnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa Goes Aya Parrot merupakan usaha yang tumbuh organik dari hobi menjadi aktivitas ekonomi. Dalam perspektif transformasi digital usaha kecil, titik awal seperti ini penting karena memperlihatkan bahwa digitalisasi tidak selalu dimulai dari usaha yang sejak awal dirancang formal. Usaha dapat terlebih dahulu tumbuh dari sumber daya yang tersedia, lalu memanfaatkan teknologi digital ketika kebutuhan perluasan pasar dan komunikasi mulai meningkat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital UKM sering berlangsung bertahap sesuai konteks dan kemampuan usaha (OECD, 2021; Clemente-Almendros et al., 2024).

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Bentuk Transformasi Digital

Pemilik menjelaskan bahwa ketika usaha mulai dikelola lebih serius, Facebook digunakan lebih dahulu sebagai sarana menempatkan foto dan video sekaligus sebagai jejak portofolio hasil peternakan. Setelah itu, penggunaan *platform* berkembang secara bertahap ke Instagram dan TikTok. Alasan utama pemanfaatan media sosial adalah untuk menjangkau penghobi lebih luas dan mendekati diri kepada pelanggan. Facebook dipandang lebih luas untuk komunikasi dan diskusi, Instagram lebih sesuai untuk menampilkan foto dan video yang lebih proper, sedangkan TikTok digunakan untuk menyasar penghobi pemula yang lebih muda.

Temuan tersebut menegaskan bahwa transformasi digital pada Goes Aya Parrot berlangsung secara bertahap dan bersifat fungsional. Media sosial tidak diadopsi serentak, tetapi berkembang sesuai kebutuhan komunikasi dan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil dapat dimulai dari digitalisasi fungsi bisnis tertentu, khususnya pemasaran dan komunikasi pelanggan (OECD, 2021; Faiz et al., 2024).

Kehadiran Digital Usaha

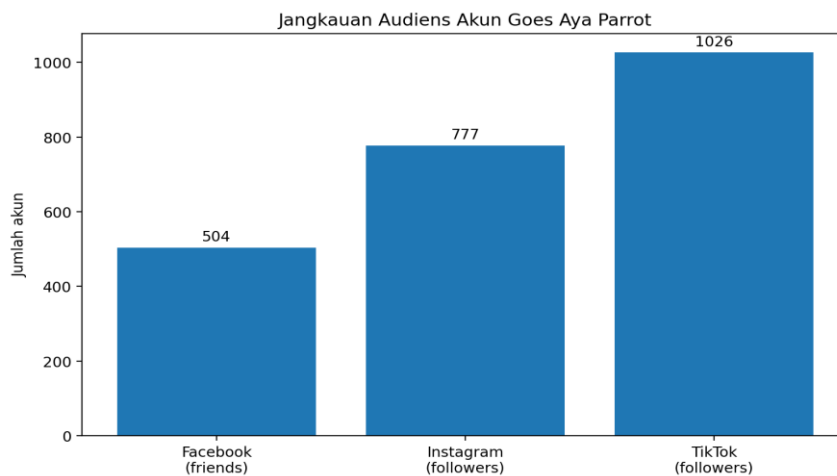
Untuk memberikan gambaran mengenai jejak digital usaha, tabel 1 menyajikan ringkasan kehadiran media sosial Goes Aya Parrot berdasarkan hasil dokumentasi penelitian.

Tabel 1. Ringkasan kehadiran media sosial Goes Aya Parrot

Platform	Nama akun	Indikator akun	Fungsi dominan
Facebook	Goes Aya Bbh	504 <i>friends</i> ; 156 <i>posts</i>	Interaksi dan diskusi komunitas
Instagram	goesayaparrot	176 <i>posts</i> ; 777 <i>followers</i>	Visual branding dan dokumentasi
TikTok	Goes Aya Parrot	1.026 <i>followers</i> ; 4.775 <i>likes</i>	Video pendek dan jangkauan penghobi pemula

Sumber: Diolah dari dokumentasi penelitian, 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Goes Aya Parrot memiliki kehadiran digital aktif pada tiga platform utama dengan karakter yang berbeda. Dokumentasi akun juga memperlihatkan bahwa Facebook lebih berorientasi pada interaksi komunitas, Instagram lebih menonjolkan tampilan visual, dan TikTok menampilkan video singkat mengenai jenis, mutasi, dan aktivitas harian burung. Temuan ini mendukung pernyataan pemilik bahwa semua *platform* efektif, tetapi dalam ukuran yang berbeda. Gambar 1 memperlihatkan grafik jangkauan audiens terbesar ada pada TikTok, disusul Instagram dan Facebook. Karena data yang tersedia adalah *snapshot* satu waktu, grafik ini bukan menunjukkan pertumbuhan, melainkan perbandingan jangkauan audiens saat dokumentasi dilakukan.



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026.

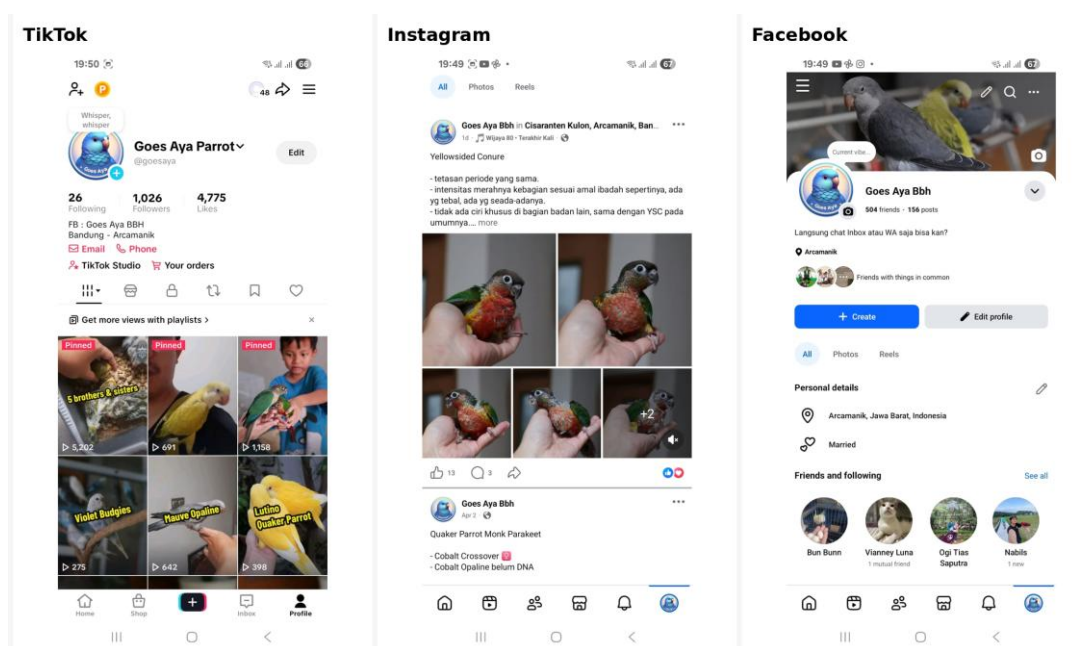
Gambar 1. Jangkauan Audiens Akun Goes Aya Parrot

Temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai praktik multi-platform strategis. Dalam perspektif literatur, kehadiran digital semacam ini menunjukkan bahwa usaha bukan hanya hadir di media sosial, tetapi juga mengelola perbedaan fungsi tiap platform untuk tujuan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial dapat meningkatkan performa usaha kecil bila dikelola sesuai karakter interaksi pelanggan (Radebe et al., 2024; Onngam & Charoensukmongkol, 2024; Laradi et al., 2024).

Konten Digital sebagai Portofolio dan Pembentuk Kepercayaan

Pemilik menjelaskan bahwa konten yang diunggah meliputi proses peternakan, pemberian makan bayi burung, penjinakan, hingga kemampuan burung yang telah dilatih. Unggahan video pendek dilakukan hampir setiap hari, sedangkan konten yang lebih lengkap diunggah sesekali agar memiliki bobot informasi yang lebih tinggi. Pemilik juga menyatakan bahwa pertanyaan sederhana biasanya dijawab langsung di *platform*, sementara pertanyaan lebih detail diarahkan ke WhatsApp.

Bagi calon pelanggan, media sosial menjadi ruang untuk mengamati jejak usaha sebelum berkomunikasi langsung. Pemilik menegaskan bahwa foto dan video hasil ternak membantu calon pelanggan percaya pada kredibilitas usaha. Dengan demikian, media sosial pada Goes Aya Parrot berfungsi sebagai portofolio digital sekaligus mekanisme pembentukan kepercayaan. Fungsi ini sangat penting pada usaha breeding karena transaksi melibatkan makhluk hidup, sehingga bukti visual dan kontinuitas aktivitas usaha menjadi penentu kepercayaan yang lebih kuat daripada deskripsi teks semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial mendorong performa usaha melalui penguatan hubungan pelanggan dan orientasi pada pelanggan. Pada konteks Goes Aya Parrot, mekanisme tersebut muncul dalam bentuk dokumentasi visual, interaksi langsung, dan portofolio hasil breeding (Radebe et al., 2024; Laradi et al., 2024). Sebagai ilustrasi kehadiran digital usaha, gambar 2 menampilkan dokumentasi profil akun media sosial Goes Aya Parrot pada Facebook, Instagram, dan TikTok.



Gambar 2. Dokumentasi Kehadiran Digital Goes Aya Parrot

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026.

Dampak Media Sosial terhadap Perluasan Pasar

Sebelum menggunakan media sosial, Goes Aya Parrot lebih banyak dikenal dari mulut ke mulut. Setelah aktif memanfaatkan Facebook, Instagram, dan TikTok, jangkauan pelanggan dinilai menjadi sangat luas. Pemilik menyatakan bahwa jumlah dan persebaran pelanggan berubah secara signifikan, dan mayoritas pelanggan baru merupakan orang-orang yang sebelumnya tidak pernah bertemu langsung. Selain itu, media sosial dinilai sangat menarik reseller dan memperluas transaksi yang semula dominan di Kota Bandung menjadi lebih sering

berasal dari luar kota. Pemilik juga menegaskan bahwa sampai saat ini belum ada jangkauan ke konsumen institusi atau usaha wisata hewan.

Untuk merangkum temuan wawancara, Tabel 2 menyajikan tema-tema utama dan interpretasinya. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Yulianti et al. (2025) pada EKONOMIKA45 yang memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat berfungsi sebagai pengungkit daya saing dan kinerja pasar ketika dipadukan dengan konten yang konsisten serta pengelolaan interaksi pelanggan.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Wawancara dan Interpretasi

Tema	Temuan utama	Interpretasi
Awal usaha	Berawal dari produksi anakan yang berlebih	Usaha tumbuh organik dari hobi menjadi aktivitas ekonomi
Adopsi digital	Facebook lebih dulu, lalu Instagram dan TikTok	Transformasi digital berlangsung bertahap
Fungsi media sosial	Portofolio, komunikasi, promosi	Media sosial menjadi alat strategis, bukan sekadar etalase
Dampak pasar	Pelanggan bertambah dan meluas ke luar kota	Digitalisasi memperluas wilayah transaksi
Tantangan	Keamanan transaksi, pengiriman, persaingan harga	Digitalisasi membuka peluang sekaligus risiko
Arah masa depan	Rencana <i>video call/live streaming</i>	Ada penguatan layanan digital ke depan

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dengan pemilik Goes Aya Parrot, 2026.

Tantangan Digitalisasi pada Usaha Breeding

Meskipun media sosial memberikan dampak positif, wawancara menunjukkan adanya beberapa tantangan utama. Pertama, pembeli sering ragu melakukan transfer langsung sehingga keamanan transaksi menjadi isu penting. Kedua, pengiriman hewan ke luar kota lebih kompleks dibanding pengiriman barang biasa. Ketiga, tiap platform menuntut bentuk konten yang berbeda. Instagram menuntut tampilan yang rapi dan profesional, sedangkan TikTok menuntut kedekatan dengan tren agar konten berpeluang masuk FYP. Keempat, keterbukaan informasi di media sosial memperbesar persaingan harga karena calon pelanggan dapat lebih mudah membandingkan harga antarpeternak. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik berusaha menonjolkan keunggulan usahanya agar perbedaan harga tidak menjadi fokus utama.

Tantangan ini memperkaya diskusi teoretis dengan menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil selalu mengandung sisi peluang sekaligus risiko. Digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menambah tuntutan baru pada aspek kepercayaan,

logistik, diferensiasi, dan manajemen konten. Hal ini sejalan dengan laporan OECD serta kajian-kajian yang menyoroiti hambatan, enabler, dan kebutuhan knowledge management dalam transformasi digital UKM (OECD, 2021; Hafeez et al., 2025; Thango et al., 2025).

Media Sosial sebagai Strategi Technopreneurship

Pada bagian reflektif, pemilik secara eksplisit menyatakan bahwa tanpa bantuan media sosial usahanya akan tersendat karena jangkauan calon pembeli menjadi sempit. Pemilik juga menyebut bahwa media sosial telah menaikkan penjualan, menjadi ujung tombak usaha, dan ke depan ingin dikembangkan melalui layanan *video call* atau *live streaming* yang lebih jernih agar calon pelanggan semakin yakin sebelum bertransaksi. Pernyataan ini memungkinkan penafsiran yang kuat bahwa praktik Goes Aya Parrot merupakan bentuk technopreneurship. Teknologi digital tidak diciptakan sendiri oleh usaha, tetapi dimanfaatkan secara sadar untuk menciptakan nilai, memperluas pasar, memperkuat komunikasi, dan meningkatkan daya saing. Ini sejalan dengan pengertian digital entrepreneurship yang menekankan bahwa teknologi digital mengubah proses penciptaan peluang dan pertumbuhan usaha (Steininger et al., 2022; Kollmann et al., 2022; Chen et al., 2023; Kim & Jin, 2024).

Pada konteks ini, technopreneurship tidak dipahami secara sempit sebagai sekadar penggunaan aplikasi atau kehadiran akun media sosial. Makna technopreneurship pada Goes Aya Parrot terletak pada kemampuan pemilik usaha untuk secara sadar menciptakan nilai melalui teknologi digital, yakni dengan mengubah media sosial menjadi sarana portofolio, membangun kepercayaan pelanggan melalui bukti visual, membuka peluang pasar baru di luar jaringan awal, serta mengelola alur interaksi dari awareness hingga closing transaksi. Dengan demikian, teknologi tidak hanya dipakai sebagai alat bantu operasional, tetapi sebagai medium untuk mengenali peluang, merancang cara menjangkau konsumen, dan mengembangkan model komunikasi bisnis yang lebih efektif.

Implikasi Teoritis dan Terapan

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian transformasi digital dan technopreneurship ke konteks usaha breeding burung paruh bengkok yang relatif jarang dibahas. Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital UKM tidak harus dimulai dari sistem canggih, tetapi dapat berkembang dari pemanfaatan media sosial yang strategis. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa technopreneurship relevan tidak hanya bagi startup digital, tetapi juga bagi usaha kecil berbasis hobi dan breeding yang menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai usaha. Temuan ini turut mendukung pandangan Rahmadani et al. (2026) bahwa pendekatan entrepreneurship yang dipadukan dengan pemanfaatan media dan desain strategis dapat memperkuat nilai bisnis dan keberlanjutan usaha. Temuan ini juga

menegaskan bahwa value creation pada technopreneurship level usaha kecil dapat muncul dari kemampuan mengorkestrasi platform digital yang tersedia menjadi mekanisme penciptaan kepercayaan, perluasan pasar, dan pengelolaan peluang transaksi, meskipun usaha tidak mengembangkan teknologi secara mandiri.

Secara terapan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha breeding dapat memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun portofolio digital, kredibilitas, relasi pelanggan, dan perluasan pasar. Namun, keberhasilan strategi ini menuntut pemahaman terhadap audiens tiap platform, kemampuan menghasilkan konten yang sesuai, dan pengelolaan risiko transaksi maupun logistik. Dengan kata lain, media sosial perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi (Jung & Shegai, 2023; Camoiras-Rodríguez & Varela-Neira, 2024; Samsuden, Kohar, Khatib, & Abbas, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook, Instagram, dan TikTok pada Goes Aya Parrot telah mendorong transformasi digital usaha breeding burung paruh bengkok melalui penguatan promosi, portofolio digital, komunikasi pelanggan, dan perluasan pasar. Media sosial berperan dalam memperluas jangkauan pelanggan, menarik reseller, serta membangun kepercayaan melalui dokumentasi visual hasil breeding. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial pada Goes Aya Parrot merepresentasikan strategi technopreneurship, karena teknologi digital dimanfaatkan secara sadar untuk menciptakan nilai dan memperkuat daya saing usaha. Namun, transformasi digital tersebut juga dihadapkan pada tantangan keamanan transaksi, logistik pengiriman, diferensiasi konten, dan persaingan harga, sehingga pengelolaannya perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi. Penelitian ini masih terbatas pada satu studi kasus, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak pelaku usaha dan pendekatan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2024). Social media managers' performance: The impact of the work environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 671–691. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010036>
- Chen, A., Lin, Y., Mariani, M., Shou, Y., & Zhang, Y. (2023). Entrepreneurial growth in digital business ecosystems: An integrated framework blending the knowledge-based view of the firm and business ecosystems. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1628–1653. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10027-9>

- Clemente-Almendros, J. A., Nicoara-Popescu, D., & Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Hafeez, S., Shahzad, K., Helo, P., & Mubarak, M. F. (2025). Knowledge management and SMEs' digital transformation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(3), 100728. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100728>
- Hardiyana, B., & Effendi, D. (2023). Project management and file management in multimedia applications version of ActionScript 2.0. *International Journal of Informatics, Information System and Computer Engineering*, 4(2), 203–212. <https://doi.org/10.34010/injiiscom.v4i2.13897>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kim, J., & Jin, W. (2024). Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609>
- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Then-Bergh, C. (2022). Eras of digital entrepreneurship. *Business & Information Systems Engineering*, 64(1), 15–31. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00728-6>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Marino-Romero, J. A., Palos-Sánchez, P. R., & Velicia-Martín, F. (2024). Evolution of digital transformation in SMEs management through a bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123014. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123014>
- Merín-Rodríguez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Onngam, W., & Charoensukmongkol, P. (2024). Effect of social media agility on performance of small and medium enterprises: Moderating roles of firm size and environmental dynamism. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(6), 1610–1632. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2022-0331>
- Radebe, S. S., Verkijika, S. F., & Neneh, B. N. (2024). Social media use and performance of small businesses: A customer-centric perspective. *Baltic Journal of Management*, 19(1), 69–84. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2023-0044>
- Rahmadani, I. K., Soegoto, E. S., Wahdiniwaty, R., Sumitra, I. D., & Bachtiar, A. M. (2026). Pendekatan design thinking dalam strategic design entrepreneurship untuk

- pengembangan creative marketing agency: Studi kasus Kamar Atas. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 23(2), 60–68. <https://doi.org/10.34010/miu.v23i2.19456>
- Samsuden, N. S., Kohar, U. H. A., Khatib, S. F. A., & Abbas, A. F. (2024). Digital capabilities and business performance: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(24), 11108. <https://doi.org/10.3390/su162411108>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Skare, M., de las Mercedes de Obesso, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 70, 102594. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102594>
- Steininger, D. M., Brohman, M. K., & Block, J. H. (2022). Digital entrepreneurship: What is new if anything? *Business & Information Systems Engineering*, 64(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12599-021-00741-9>
- Thango, B. A., Letshaba, R. K., & Matshaka, L. (2025). The intersection of knowledge management and digital transformation in SMEs: Success factors, barriers, and a research framework. *Knowledge*, 5(4), 27. <https://doi.org/10.3390/knowledge5040027>
- World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank.
- Yulianti, G., Pramono, S., & Santoso, S. (2025). Inovasi strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 56–69. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4135>