

**Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Inovatif
pada Start-Up Mahasiswa dan Calon Mahasiswa di Malaysia**

***Utilization of Social Media as an Innovative Marketing Strategy
in Student and Prospective Student Start-Ups in Malaysia***

**Sih Darmi Astuti^{1*}, Mahmud², Naysila Angelli³, Aliya Zahra⁴, Julia Mulidawati⁵,
Maulidda Amanda Rossa⁶, Alya Latiffa⁷**

¹⁻⁷Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Alamat: Jl.Imam Bonjol 1-5, Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: astuti_sda@dsn.dinus.ac.id*

Article History:

Received: Maret 11, 2025

Revised: April 19, 2025

Accepted: Mei 05, 2025

Published: Mei 08, 2025

Keywords: Digital marketing, Social media, Startup.

Abstract. Social media is now a very important factor especially for startups, especially in the early stages of growth and brand recognition. The Importance of Social Media as a Marketing Strategy for Startups Students and prospective students in Malaysia. With the increasing use of digital platforms, utilizing social media has become a crucial strategy to reach target audiences, build brand awareness, and increase customer interaction. Seeks to enhance students' comprehension of the strategic role of social media in effectively marketing their goods and services. Without a social media presence, a startup is missing out on a huge opportunity to grow, be recognized, and connect with potential customers. It is not just about digital existence, but also about competitiveness and business continuity.

Abstrak

Media sosial kini menjadi faktor yang sangat penting, terutama bagi startup, khususnya pada tahap awal pertumbuhan dan pengenalan merek. Pentingnya media sosial sebagai strategi pemasaran bagi startup yang dijalankan oleh mahasiswa dan calon mahasiswa di Malaysia semakin meningkat seiring dengan meluasnya penggunaan platform digital. Pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi krusial untuk menjangkau audiens sasaran, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai peran strategis media sosial dalam memasarkan produk dan layanan mereka secara efektif. Tanpa kehadiran di media sosial, sebuah startup kehilangan peluang besar untuk berkembang, dikenal luas, dan menjalin koneksi dengan calon pelanggan. Keberadaan digital bukan semata-mata soal eksistensi, melainkan juga berkaitan dengan daya saing dan keberlangsungan bisnis.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Startup.

1. LATAR BELAKANG

Di era industri 5.0, akselerasi transformasi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perekonomian Malaysia, yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah usaha di sektor ekonomi digital, termasuk kemunculan start-up yang digagas oleh mahasiswa dan calon mahasiswa di berbagai universitas di Malaysia. Perkembangan teknologi digital 5.0, atau Society 5.0, menekankan pada kolaborasi antara manusia dan teknologi untuk menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera, berkelanjutan, dan berpusat pada manusia. Konsep ini

dibangun di atas dasar teknologi dari Revolusi Industri 4.0, namun dengan fokus yang lebih besar pada dampak sosial dan kemanusiaan.

Dalam mengembangkan bisnis rintisan atau start-up, mahasiswa umumnya merancang berbagai strategi agar usaha yang dibangun dapat tumbuh menjadi perusahaan yang besar dan dikenal luas. Salah satu pendekatan yang kerap diterapkan adalah strategi pemasaran berbasis media sosial. Strategi pemasaran sendiri merupakan komponen penting dalam manajemen bisnis, yang berfungsi untuk memahami tingkat persaingan di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap performa perusahaan rintisan (Kanishchenko & Kuznetsova, 2020).

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, hadirnya berbagai inovasi digital telah membawa perubahan signifikan, termasuk kemunculan media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi secara instan kapan pun dan di mana pun. Di era digital, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian esensial dari kehidupan sehari-hari para penggunanya, seolah-olah menjadi kebutuhan pokok. Melalui media sosial, interaksi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk—baik teks, suara, maupun video—dan memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna, termasuk memberikan umpan balik, menyampaikan opini, serta berbagi informasi secara terbuka dan tanpa batasan geografis.

Dampak media sosial terhadap kehidupan individu tidak dapat disangkal. Banyak orang yang sebelumnya tidak dikenal publik dapat memperoleh popularitas melalui platform ini, dan sebaliknya. Bahkan, media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat, khususnya di kalangan remaja, yang sulit melepaskan diri dari ketergantungan terhadap platform digital tersebut (Putri, Nurwati, & S, 2016).

Dengan memasuki era industri 5.0 pemanfaatan teknologi digital semakin memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang dikenal dengan istilah digital marketing. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran di era ini, para pengusaha cenderung mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Perusahaan rintisan di Malaysia merujuk pada badan usaha yang baru berdiri yang biasanya ditandai oleh sifat inovatif dan kewirausahaannya. Meskipun tidak ada definisi yang disetujui secara universal untuk perusahaan rintisan, beberapa atribut utama umumnya menggambarkan usaha semacam itu di Malaysia, seperti: Baru dan inovatif. Dari data terbaru yang diperoleh di Malaysia, terdapat sekitar 34,9 juta pengguna internet pada Januari 2025, yang mewakili 97,7% dari total populasi. Total populasi di Malaysia diperkirakan sekitar 35,6 juta jiwa.

Media sosial marketing ini merupakan alat yang penting bagi perusahaan baru, yang mana dapat membantu perusahaan pemula karena mudah digunakan dan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial, orang-orang dari seluruh dunia dapat memberikan pendapat mereka dan menyebarkan informasi-informasi. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, dan perusahaan harus menyesuaikan konsepnya dengan bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi (Jung & Jeong, 2020).

Dengan ini perusahaan dapat memprediksi tingkat keterlibatan media sosial perusahaan start-up yang memungkinkan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran media sosial dan dapat memberikan banyak manfaat yang terkait dengan pemasaran yang strategis.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial antara pengguna, termasuk kolaborasi, pertukaran informasi, serta penciptaan dan distribusi konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri (Anwar, 2018). Dalam definisi lainnya, media sosial juga dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran daring yang berfungsi sebagai kanal komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Luthfiyatillah et al., 2020).

Lebih lanjut, media sosial menjadi bagian dari aktivitas pemasaran interaktif, di mana berbagai program dan aktivitas digital dirancang untuk mendorong partisipasi konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurnianti, 2017).

Start-Up

Startup adalah usaha bisnis yang baru didirikan yang bertujuan untuk mengembangkan produk atau layanan inovatif, sering memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Biasanya didirikan oleh pengusaha, startup mencari model bisnis yang dapat diskalakan dan pertumbuhan yang cepat, beroperasi di bawah kondisi ketidakpastian dan risiko. Ekosistem startup dicirikan oleh fokusnya pada inovasi, kemampuan beradaptasi, dan mengejar solusi unik untuk permintaan pasar negara berkembang (Zahrah et al., 2024) (Jaya et al., 2024).

Startup adalah model bisnis inovatif modern yang ditandai dengan fokusnya pada kewirausahaan dan pengembangan produk atau layanan baru. Ini sering bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu dan dapat menjadi bagian dari ekosistem kewirausahaan yang lebih luas.

Berbeda dengan perusahaan konvensional, startup sering kali belum memiliki model bisnis yang sepenuhnya matang dan beroperasi dengan sumber daya terbatas. Oleh karena itu, mereka kerap mencari pendanaan eksternal, seperti dari investor atau modal ventura, untuk mendukung penelitian dan pengembangan produk serta strategi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan startup untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen (Danamart, 2021).

3. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan bagi 50 orang mahasiswa dan calon mahasiswa di IMU University Malaysia sebagai para pelaku startup, pemilik usaha kecil, maupun calon entrepreneur adalah dengan:

- a) Ceramah, tujuannya adalah memberikan edukasi langsung tentang strategi penggunaan media sosial dalam pengembangan startup. Hal-hal yang disampaikan disini adalah dengan Pemaparan materi dari praktisi digital marketing, studi kasus sukses, sesi tanya jawab. Cara ini sangat efektif karena ada interaktif dan dapat disesuaikan dengan audiens.
- b) Workshop praktis, tujuannya adalah memberi pelatihan langsung kepada peserta tentang cara membuat konten, menganalisis insight, dan menggunakan iklan media sosial. Cara ini dilakukan dengan hands-on training menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Manfaat dari cara ini adalah bahwa peserta langsung mempraktikkan ilmunya, sehingga lebih mudah dipahami.
- c) Konten Edukatif Media Sosial, tujuan dari dilakukannya cara ini adalah untuk menjangkau pelaku startup melalui kanal yang sudah familiar, seperti Instagram, LinkedIn, dan YouTube. Adapun jenis konten yang bisa menjadi pilihan bagi mereka diantaranya adalah Infografis, video pendek, carousel, tips & trick, studi kasus, mini podcast.
- d) Kolaborasi dengan influencer atau praktisi start up, tujuan metode ini adalah untuk lebih banyak pelaku usaha melalui figur yang memiliki kredibilitas. Beberapa cara yang bisa menjadi pilihan dengan metode ini diantaranya adalah Live session, endorsement edukatif, posting testimoni, Q&A bersama. Kelebihan dari metode ini adalah dapat memberi validasi dari figur yang sudah berpengalaman di bidang startup dan media sosial.



Gambar 1. Peserta Workshop Salah satu gerai starup yang menjual kopi di kampus



Gambar 2. Salah satu gerai Startup

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah kemajuan era digital, media sosial telah berkembang menjadi platform yang memiliki kekuatan dan pengaruh besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis. Salah satu keuntungan utamanya adalah peran media sosial dalam memperkuat citra merek dari perusahaan rintisan atau startup (Priani & Anwar Hidayat, 2023).

Media sosial memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran startup di Malaysia karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, memfasilitasi komunikasi langsung dengan konsumen, serta membuka peluang untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan angka penjualan. Melalui platform ini, startup dapat membentuk komunitas, memperoleh masukan dari pengguna, serta memasarkan produk atau layanan mereka secara efisien dan terarah.

Elaborasi

Jangkauan Luas

Media sosial memungkinkan startup menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki jutaan pengguna di Malaysia, memberikan peluang bagi startup untuk meraih pelanggan potensial yang mungkin tidak bisa dilayani melalui metode lain.

Terhubung Langsung dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan terhubung langsung antara startup dan konsumen, memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang kuat. Melalui media sosial, startup dapat menjawab pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, dan mendapatkan umpan balik langsung, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk/layanan mereka.

Peningkatan Brand Awareness

Media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan membuat startup lebih terlihat. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, startup dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun brand awareness secara efektif.

Peluang untuk Penjualan

Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk/layanan startup dan mendorong penjualan. Melalui iklan di media sosial, startup dapat menjangkau target audiens yang tepat dan meningkatkan penjualan.

Biaya yang Lebih Rendah

Menjual produk lewat media sosial akan lebih murah apabila dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, sehingga cocok untuk startup dengan anggaran terbatas.

Membangun Komunitas

Media sosial memungkinkan startup untuk membangun komunitas sekitar merek mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan.

Contoh:

- 1) Startup Platform e-commerce dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas melalui iklan berbayar, konten menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan.
- 2) Startup makanan dan minuman dapat memanfaatkan media sosial guna menampilkan produk penjual dengan foto dan video yang menarik, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.

- 3) Startup jasa dapat menggunakan media sosial untuk membangun reputasi mereka, menjangkau calon pelanggan, dan menawarkan promo khusus melalui media sosial.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan rintisan. Dengan membangun kehadiran digital yang solid, startup dapat memperkuat identitas merek, menciptakan komunitas yang loyal, mendorong keterlibatan konsumen, serta meningkatkan kredibilitas dan visibilitas di pasar. Selain itu, potensi penyebaran konten secara viral melalui media sosial menjadikannya sebagai sarana yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan merek (Lubis, 2010). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan rintisan untuk merancang strategi media sosial yang terarah dan mengelola berbagai platform secara optimal agar mampu bersaing dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa yang memiliki bisnis rintisan atau memiliki minat sebagai wirausahawan, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis merupakan pendekatan yang sangat potensial untuk diimplementasikan sebagai strategi pemasaran startup di Malaysia. Hal ini disebabkan oleh berbagai keunggulan dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial. Strategi ini akan memberikan hasil yang lebih maksimal apabila dirancang dengan memperhatikan aspek-aspek penting, seperti kualitas informasi yang disampaikan, meliputi informasi terkait produk, lokasi, dan layanan. Selain itu, untuk mengoptimalkan pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran, startup perlu menyusun perencanaan strategis yang tepat dan melakukan pengelolaan yang baik terhadap berbagai platform digital yang digunakan. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal, perusahaan rintisan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam membangun, mengembangkan, dan memperkuat merek mereka di tengah dinamika pasar yang semakin digital dan kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adhari, I. Z. (2020). Strategic policies & business models for artificial intelligence-based digital printing startup in Indonesia. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 78–101. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-07>
- Basri, W. S., & Siam, M. R. A. (2017). Maximizing the social media potential for small businesses and startups: A conceptual study. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 241–245.

- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic use of social media for stakeholder engagement in startup companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244–267. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1298114>
- Cohive.space. (2018). Apa itu startup? Apa bedanya dengan online shop / bisnis online? <https://cohive.space/blogs/apaitu-startup-apa-bedanya-dengan-online-shop-bisnis-online-cohive/>
- Danamart. (2021). Apa itu startup? Definisi startup beserta hal-hal penting yang wajib diketahui. <https://danamart.id/blog/2021/12/apa-itu-startup-definisi-startup-beserta-hal-hal-penting-yang-wajib-diketahui/>
- Graham, P. (2012). *Startup*. <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- Gumpo, C. I. V., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Madinga, N. W. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *SA Journal of Information Management*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v22i1.1136>
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Managing brands' popularity on Facebook: Post time, content, and brand communication strategies. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 185. <https://doi.org/10.22146/jieb.45755>
- Hidayat, T., & Mahriani, E. (2020). Analisis hubungan antara tendensi Internet Addiction Disorder dengan customer behavior (Studi pada mahasiswa UIN Antasari). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(2), 151–165.
- Jaya, K., Kumar, S., Anuhya, P. B., Jabeen, A., Snehitha, N., & Gayatri, Y. (2024). A review paper on South Indian startups and firms: Issues, challenges and opportunities. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.19423>
- Kasuma, C. Y. S., Indrawati, R., & Iswanto, A. H. (2019). Marketing strategy for start-up: A study of home care business. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 297–301. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.34>
- Rezkin, P. E., & Galeshova, E. (2022). Startup as a form of business. *Вестник Полоцкого Государственного Университета*, 62(12), 73–80. <https://doi.org/10.52928/2070-1632-2022-62-12-73-80>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. A. (2021). Pentingnya sosial media sebagai strategi marketing start-up di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Wahyuwidagdo, P., & Fachreza, I. (2018). Event marketing: How social media start-up Seeties App acquires users in Indonesia. *Jurnal Event Marketing*, 1(2), 1–11.
- Zahrah, A., Makkawaru, N., Risnawati, R., Wahyuni Adda, H., & Ariani Fera, F. T. (2024). Strategi inkubator bisnis dalam pengembangan startup digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi (JMBE)*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i2.1572>