

Strategi Digital Marketing Seorang Edupreneur Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif

Aenun Nisa^{1*}, Fitrotul Awalia², Mar'ataul Khusna³, Nur Haliza⁴, Fitriyani⁵

^{1*,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Rowolaku, Kec. Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51161

aenun.nisa@mhs.uingusdur.ac.id^{1*}
fitrotul.awalia@mhs.uingusdur.ac.id²
maratul.khusna@mhs.uingusdur.ac.id³
fitriyani2349@mhs.uingusdur.ac.id⁴
nur.haliza@mhs.uingusdur.ac.id⁵

*Corresponding Author

Diterima : 10 September 2025; Direvisi : 18 Oktober 2025; Diterbitkan : 1 Nopember 2025;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital, tantangan, serta efektivitas penggunaan media sosial Tiktok yang terintegrasi dengan platform Lynk.id dalam kegiatan pemasaran produk edukasi digital yang dilakukan oleh seorang edupreneur, yaitu Ibu Habibah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dimana teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa narasumber sangat memanfaatkan Tiktok sebagai media utama untuk mempromosikan produk digital melalui konten video edukasi yang dibuat secara konsisten. Penggunaan Lynk.id yang diintegrasikan pada akun Tiktok juga sangat membantu untuk mengorganisir produk guna memudahkan konsumen dalam bertransaksi, selain itu Lynk.id juga menyediakan profil penjual, daftar produk, serta harga pada tautannya. Strategi yang digunakan oleh narasumber meliputi konten marketing, konsistensi unggahan, dan manajemen pengunggahan yang tepat. Terlepas dari itu, narasumber juga menghadapi berbagai tantangan, tantangan utama yaitu manajemen waktu, penyusunan ide konten, serta penentuan waktu unggahan yang paling efektif. Pada penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan bahwa penggunaan media sosial khususnya Tiktok terbukti efektif meningkatkan jangkauan promosi dan mempermudah proses pemasaran, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen masa kini. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Tiktok yang terintegrasi dengan Lynk.id mampu meningkatkan efektivitas promosi produk edukasi digital, serta membuka peluang baru bagi para tenaga pendidik untuk berinovasi dan produktif dalam memanfaatkan teknologi.

Kata Kunci: Edupreneur, Media sosial, Pemasaran digital

An Edupreneur's Digital Marketing Strategy Through Social Media as an Effective Promotional Tool

Abstrak

This study aims to analyze the digital promotion strategies, challenges, and effectiveness of the use of TikTok social media integrated with the Lynk.id platform in the marketing activities of digital educational products carried out by an edupreneur, namely Mrs. Habibah. This study uses a qualitative method with a descriptive approach where the data collection technique is in-depth interviews. The results of the interviews that have been conducted indicate that the informants greatly utilize TikTok as the main medium to promote digital products through educational video content that is consistently created. The use of Lynk.id integrated into the TikTok account is also very helpful in organizing products to facilitate consumers in transactions. In addition, Lynk.id also provides seller profiles, product lists, and prices on the link. Strategies used by the informants include content marketing, upload consistency, and proper upload management. Apart from that, the informants also face various challenges, the main challenges are time management, compiling content ideas, and determining the most effective upload time. This study shows significant results that the use of social media, especially TikTok, has proven effective in increasing promotional reach and simplifying the marketing process, in line with changes in

doi: <http://dx.doi.org/10.69533>

Copyright © 2025 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

today's consumer behavior. Overall, this study confirms that TikTok integrated with Lynk.id can increase the effectiveness of digital educational product promotions, as well as open new opportunities for educators to innovate and be productive in utilizing technology.

Keywords: Edupreneur, Social Media, Digital Marketing, Promotion

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang digunakan oleh berbagai kalangan kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, proses belajar, hingga kegiatan berwirausaha. Perkembangan ini menjadi peluang besar bagi sektor ekonomi digital, khususnya bagi para pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana distribusi dan promosi produk. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform online.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan teknologi, wujud dari pemanfaatan digital adalah e-commerce, sebagai bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan secara elektronik menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi digital yang mendorong pertumbuhan ekonomi baru untuk mendukung transformasi digital secara fleksibel, serta menjangkau luas audiens dalam pendistribusian produk. Riset Google dan Temasek menunjukkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara dari 2019 hingga 2025. Nilai ekonomi digital Indonesia pada 2019 diperkirakan mencapai 40 miliar dolar AS dan diproyeksikan meningkat lebih dari tiga kali lipat menjadi 133 miliar dolar AS pada 2025 (Judijanto et al., 2025). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam distribusi usaha penting dalam perekonomian nasional karena dapat mendukung tercapainya tujuan serta meningkatnya daya saing Indonesia di pasar global. Platform e-commerce dalam bidang pendidikan contohnya seperti Lynk.id. Ini menjadi sarana untuk para pelaku edupreneur dalam menjual produk digital edukatif berupa e-book, worksheet dan lainnya.

Meluasnya pemanfaatan teknologi digital dan e-commerce tidak hanya berdampak pada sektor bisnis, tetapi juga membuka peluang baru di bidang pendidikan, pendidik di era digital tidak lagi hanya bertanggung jawab dalam proses transfer ilmu tetapi juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan inovasi dan kreativitasnya melalui pemanfaatan teknologi, atau dikenal sebagai edupreneurship. Menurut Hannon (Purwati, 2025), *edupreneurship* dapat didefinisikan sebagai pendekatan kewirausahaan dalam pendidikan yang mengedepankan inovasi, kreativitas dan berkelanjutan. Seseorang edupreneurship dapat memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan untuk menciptakan produk atau layanan yang membawa peran edukatif, di mana nilai-nilai pendidikan tetap menjadi dasar utama untuk pengembangan berbagai solusi inovatif dalam pendidikan yang dapat memberi dampak positif bagi masyarakat di era digital.

Teknologi informasi yang dimanfaatkan dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan e-commerce dengan memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis digital dalam mempromosikan produk digital melalui platform online yang menyediakan berbagai fitur pemasaran. Ada studi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital seperti platform online dapat membantu meningkatkan daya saing, penggunaan platform online juga dapat memudahkan mitra dalam menjalankan usahanya sehari-hari, misalkan platform e-commerce yang dapat dijadikan sebagai media usaha dan promosi (Bahari et al., 2023). Kemudian, studi lain juga menunjukkan pengaruh penggunaan platform online terhadap pengembangan usaha UMKM, dimana menemukan bahwa

platform online berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015)

Media sosial kini memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten secara digital, memperoleh berbagai informasi secara cepat serta dapat membangun hubungan sosial dengan sesama di dunia digital (Jesslyn & Winduwati, 2021), salah satu platform adalah Tik Tok yang berperan dalam mendukung aktivitas e-commerce dengan menyediakan fasilitas penjualan produk secara langsung dengan jangkauan lebih luas sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan melalui pendekatan digital yang terukur dengan berbagai fitur-fitur yang tersedia (Ardhana et al., 2025). Pemanfaatan media sosial ini menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang memberi ruang bagi pendidik untuk berkarya dan memperoleh pendapatan tambahan secara produktif. Kehadiran media sosial seperti TikTok memungkinkan edupreneur untuk menyalurkan ide dan pengetahuan dalam bentuk konten edukatif yang menarik dan interaktif. Media sosial Tik Tok sebagai sarana untuk promosi memiliki keunggulan dibandingkan metode konvensional lainnya karena mampu menjangkau khalayak dengan lebih cepat, efisien, dan bersifat interaktif. Melalui konten yang dibuat secara konsisten dan informatif, Ibu Habibah memasarkan produk digital hasil karyanya yang di unggah melalui platform Lynk.id yaitu salah satu platform yang dimanfaatkan seorang Edupreneurship sebagai sarana tempat penjualan produk digital seperti e-book, worksheet dan lainnya yang didistribusikan dalam format digital dan dapat diakses serta digunakan melalui perangkat elektronik dengan lebih praktis.

Pemanfaatan teknologi mempermudah edupreneur untuk mempromosikan produk agar daya jua; meningkat, hal itu membutuhkan strategi pemasaran yang menarik sesuai dengan perkembangan tren digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai "Strategi Digital Marketing Seorang Edupreneur Melalui Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif". Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan Ibu Habibah, seorang pendidik sekaligus edupreneur yang memanfaatkan platform digital untuk menjual produk digitalnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam dan menganalisis tentang strategi promosi melalui media sosial dengan Lynk.id yang terintegrasi Tiktok oleh seorang edupreneur dalam mengembangkan bisnis edukasi digital. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk yaitu memahami fenomena yang dialami oleh suatu subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistik serta dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah (Setiawan, 2018).

Subjek penelitian ini adalah seorang edupreneur. Menurut Halil Edupreneur merupakan sebuah istilah gabungan dari dua kata, edukasi (pendidikan) dan enterpreneur (wirausahawan) (Halil, 2021). Edupreneur adalah Seseorang yang mengembangkan sebuah usaha dibidang pendidikan dengan tujuan memberikan solusi inovatif guna meningkatkan kualitas pendidikan, memudahkan akses belajar, atau pengalaman pembelajaran secara umum. Ibu Habibah adalah seorang guru di suatu SD, yang mengembangkan sebuah usaha berupa produk edukasi digital. Teknik penentuan informan atau narasumber dilakukan dengan cara purposive sampling, purposive sampling yaitu teknik pengambilan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Nurdiani, 2014). Pengumpulan

data pada penelitian ini berupa wawancara semi terstruktur kepada narasumber yang telah ditentukan, serta observasi atau pengamatan pada akun Tiktok dan Lynk.id yang dimiliki oleh narasumber sendiri. Wawancara dilakukan pada 17 Oktober 2025, melalui platform Google Meet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital berlangsung cepat menggeser pola komunikasi dan cara suatu layanan yang diperkenalkan kepada masyarakat. Semua telah beralih pada penggunaan digital. Dalam konteks ini, digital marketing dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan ruang digital sebagai sarana promosi, pembentuk preferensi, serta meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Nikunen et al., 2017). Salah satu wadah digital yang paling sering digunakan yakni media sosial. Media sosial adalah sebuah platform interaktif yang memungkinkan individu berpartisipasi dalam pertukaran informasi tanpa batas baik segi waktu maupun lokasi (Augustinah, 2019). Adanya media sosial berperan sebagai sarana promosi karena mampu menyebarkan konten lebih cepat dan menjangkau audiens secara luas dengan interaksi yang lebih dinamis dan dapat terintegrasi oleh platform-platform lain seperti lynk.id. Dalam bidang pendidikan, media sosial berfungsi bukan hanya sekedar sarana edukasi melainkan dapat dijadikan sebagai platform penjualan oleh seorang edupreneur dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai digital marketing melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk menganalisis strategi yang digunakan seorang edupreneur dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini dilakukan kepada seorang edupreneur yang dilaksanakan secara daring menggunakan *Google Meet* pada hari Minggu 17 Oktober 2025, telah memberikan hasil yang signifikan, bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran promosi dapat meningkatkan penjualan. Responden penelitian ini bernama Ibu Habibah yang merupakan seorang edupreneur dimana beliau menjual berbagai macam produk digital seperti *e-book*, *worksheet* anak, dan modul ajar *deep learning editable*.

Berdasarkan hasil wawancara, responden menerapkan beberapa strategi utama dalam menjalankan bisnis digital marketing melalui media sosial sebagai saluran promosi seperti Tiktok dan Instagram. Dalam menjual produknya, responden menggunakan platform lynk.id yang mana platform tersebut diintegrasikan dengan media sosial. Dalam wawancara tersebut seorang pelaku bisnis digital ketika ditanya bagaimana memulai bisnis dan strategi apa yang dilakukan responden mengatakan, "Awalnya dilakukan secara iseng, dengan membuat konten-konten di media sosial seperti TikTok. Sebagai seorang pendidik, Ibu menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan, melainkan dapat menjadi sarana edukasi bahkan dijadikan sebagai ladang penghasilan". Responden juga menjelaskan, "Strateginya adalah dengan menjaga konsistensi dalam mengunggah konten. Pada awalnya hanya mengunggah satu kali seminggu, kemudian ditingkatkan menjadi satu kali sehari. Semakin sering mengunggah, semakin besar peluang konten terbaca oleh algoritma dan berpotensi masuk ke feed (FYP), sehingga menarik minat calon pembeli. Selain itu, waktu unggahan juga diperhatikan, biasanya dilakukan pada jam istirahat atau waktu dengan peluang view tinggi, seperti pukul 12.00–13.00 siang, 17.00–19.00 malam, dan 21.00–22.00 malam. Walaupun ada kendala waktu karena aktivitas lain, usaha untuk tetap konsisten tetap dijaga" (H.,2025). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi dalam membangun bisnis digital marketing meliputi content digital marketing, konsistensi content dan manajemen pengunggahan content. Temuan ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan

bahwa keberhasilan promosi di media sosial sangat bergantung pada konsistensi, kualitas konten, serta interaksi aktif dengan pelanggan, (Herlina & Simabur, n.d.)

Responden menerapkan strategi *content marketing* dengan membuat *content video* singkat yang menampilkan cuplikan produk untuk memikat audiens. Kualitas konten akan mempengaruhi view dan minat pembelian audiens. Menurut Hayu (2019), penyajian konten dalam ruang digital digunakan sebagai langkah pemasaran yang ditujukan untuk membangkitkan ketertarikan audiens, sehingga mereka terdorong untuk meninjau lebih jauh, mengakses informasi, memahami isi materi, menonton sajian yang diberikan, ataupun mengalami secara langsung pesan yang disampaikan (Fara & Hapsari, 2025). Temuan ini sejalan dengan teori promosi digital, menyebutkan bahwa strategi dalam meningkatkan penjualan produk salah satunya dengan pemasaran yang efektif melalui optimalisasi konten media sosial. Keberhasilan penjualan diruang digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan penjual dalam mengenali kebutuhan audiens, membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memilih saluran pemasaran yang relevan di media sosial (Andirwan et al., n.d.). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang terintegrasi oleh beberapa platform seperti lynk.id.



Gambar 1. Akun Media Sosial Tik Tok
Narasumber Sebelum Menerapkan
Strategi Konten Marketing



Gambar 2. Akun Media Sosial Tik Tok
Narasumber Sesudah Menerapkan
Strategi Konten Marketing

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada gambar 1 dan gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah viewers pada akun media sosial responden meningkat setelah menerapkan strategi *content marketing*. Sebelumnya, viewers hanya berkisar 300–500, namun naik menjadi 1.000–10.000. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan strategi pembuatan konten yang menarik pada akun TikTok Ibu Habibah sangat penting untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara responden memanfaatkan platform Lynk.id yang diintegrasikan dengan media sosial sebagai sarana promosi. Lynk.id merupakan sebuah platform berbasis tautan yang memungkinkan pengguna menampilkan katalog produk, portofolio, dan account pribadi media sosial seperti TikTok dan Instagram penjual yang dapat diakses oleh seluruh pengguna (Prakoso et al., 2025). Tampilan Lynk.id seperti *blog* atau *wordpress* yang berisi produk digital edukasi yang ditawarkan seperti e-book, worksheet, dan lainnya (Digital, n.d.). Menurut (Prakoso et al., 2025) tujuan mencantumkan media sosial untuk membangun personal branding terhadap produk penjualan dan membangun kepercayaan konsumen. Pengguna situs lynk.id dapat memastikan bahwa produk yang hendak dibeli ory atau asli dapat mengunjungi akun media sosialnya terlebih dahulu, untuk melihat review dan

testimoni pada setiap produk penjualan. Seseorang yang menggunakan platform lynk.id ditandai dengan adanya link tautan pada bio akun media sosial tersebut. Keduanya saling terintegrasi untuk mengakses agar meningkatkan hasil penjualan. Nama akun lynk.id responden terdapat dalam lampiran.

Responden menjelaskan bahwa dirinya telah menggunakan Lynk.id selama tiga hingga empat bulan terakhir sebagai sarana promosi dengan media sosial. Meskipun tergolong baru dalam menggunakannya, beliau telah mengenal platform ini cukup lama dan tertarik karena melihat peluang besar dan pemanfaatan teknologi untuk menunjang ekonomi digital di sektor pendidikan. Dalam konteks penelitian ini, pendidik memanfaatkan Lynk.id sebagai sarana promosi melalui media sosial karena melihat peluang besar dalam meningkatkan taraf pendapatan. Dimana, adanya teknologi dapat menciptakan nilai tambah ekonomi melalui inovasi berbasis konten edukatif. Dalam konteks ekonomi digital, hal ini sejalan dengan teori ekonomi berbasis teknologi yang menekankan pemanfaatan perangkat elektronik seperti PC, Hanphone, dan internet sebagai proses produksinya dalam berbagai sektor termasuk pendidikan (Purba et al., 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsep ekonomi digital tidak hanya terbatas pada aktivitas bisnis konvensional, tetapi juga dapat diterapkan secara produktif dalam ranah pendidikan berbasis teknologi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori ekonomi digital melalui praktik edutech entrepreneurship di Indonesia, dimana pendidik berperan sebagai pelaku ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi untuk tujuan edukatif dan sekaligus komersial. Penerapan Lynk.id oleh pendidik seperti Ibu Habibah menunjukkan bahwa proses ekonomi digital tidak hanya terbatas pada perdagangan komersial, tetapi juga dapat menjadi sarana *knowledge sharing* melalui distribusi karya digital edukatif.

Lebih lanjut, responden menekankan konsistensi yang menjadi strategi digital marketing melalui media sosial. Pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten sebagai kunci memperluas jangkauan audiens. Hasil ini memperkuat teori *Social Media Engagement* oleh Kaplan & Haenlein (2010) yang menegaskan bahwa interaksi rutin dan keberlanjutan komunikasi di media sosial dapat memperkuat loyalitas audiens serta meningkatkan konversi penjualan. Secara psikologis, kebiasaan unggahan rutin juga menciptakan *sense of presence* atau membangun rasa penasaran yang memperkuat hubungan antara pembuat konten dan pengikutnya (Fadhila & Saputra, 2021). Hasil penelitian mengatakan bahwa konsistensi dalam mengunggah content dapat menjadi peluang masuknya For You Page (FYP) yang dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Pendapat lain menyatakan pengaruh algoritma For You Page (FYP) Tiktok terhadap penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pandangan Thompson dan Peteraf (2016), terdapat 4 faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, yaitu kebutuhan, manfaat, kualitas, dan kepuasan. Namun, aspek-aspek luar seperti reputasi merek, mutu produk, serta tingkat harga juga berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Meskipun tidak berpengaruh secara signifikan tetapi, konten FYP berpengaruh positif pada terhadap keputusan pembelian. (Amanda & Baskara, n.d.)

Dalam aktivitas promosi dan penjualan e-book, worksheet anak, dan modul ajar deep learning editable Lynk.id melalui media sosial tidak lepas dari hambatan. Tantangan utama yang dihadapi adalah pengaturan waktu, sebab responden harus membagi fokus antara tugas mengajar, serta membuat konten digital. Selain itu, pembuatan e-book dan produk digital lainnya membutuhkan proses panjang, mulai dari penyusunan isi, desain tampilan, hingga pembuatan konten promosi yang menarik perhatian. Responden juga harus menentukan waktu

unggahan yang paling tepat agar kontennya menjangkau lebih banyak penonton. Situasi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha digital perlu memiliki manajemen waktu yang baik untuk menjaga konsistensi promosi serta mahami pola algoritma media sosial agar promosi berjalan maksimal.

Secara garis besar, dari hasil penelitian strategi yang digunakan menunjukkan hasil yang signifikan, bahwa penggunaan lynk.id melalui media sosial sebagai saluran promosi dapat meningkatkan penjualan. Meskipun terdapat beberapa pendapat dari penilitain terdahulu terkait strategi digital marketing tidak seluruhnya berpengaruh secara signifikan tetapi, penggunaan strategi tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden menilai bahwa Lynk.id merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk digital. Kemudahan akses, integrasi media sosial, serta tampilan profesional membuat calon pembeli lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan tampilan situs yang menarik dapat meningkatkan persepsi keandalan penjual di pasar digital. Responden juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap kemajuan teknologi agar tidak tertinggal dari pelaku usaha lain yang lebih aktif di ranah digital.

Berdasarkan pengalaman tersebut, terdapat beberapa pelajaran penting bagi pelaku usaha pemula, yakni pentingnya konsistensi, komitmen, dan kreativitas dalam membangun bisnis digital. Kemampuan menciptakan konten yang relevan dan menarik menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat audiens. Selain itu, ketekunan menjadi hal penting karena keberhasilan bisnis berbasis digital tidak dapat dicapai secara instan, melainkan melalui proses dan pembelajaran yang terus-menerus.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini mendukung konsep efektivitas ekonomi digital yang menekankan pentingnya interaksi keberlanjutan, kemudahan akses, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan pengguna. Namun penelitian ini juga menambahkan pespektif baru bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan platform seperti Lynk.id untuk mengintegrasikan nilai edukatif ke dalam praktik efektivitas pemasaran digital tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan platform seperti Lynk.id untuk mengintegrasikan nilai edukatif ke dalam praktik bisnis.

Kebaruhan dari penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap penggunaan media sosial dengan Lynk.id—sebuah platform yang relatif baru dan belum banyak diteliti—oleh pendidik sebagai sarana pemasaran produk digital edukatif. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung membahas platform e-commerce secara umum, sedangkan penelitian ini menyoroti peran guru sebagai edupreneur dalam memadukan fungsi edukasi dan ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap kajian digital entrepreneurship di bidang pendidika.

Kekurangan penelitian ini Kekurangan penelitian pertama, penelitian ini hanya melibatkan satu narasumber saja, yaitu Ibu Habibah sebagai seorang edupreneur, sehingga hasil yang didapat dalam penelitian ini belum dapat menggambarkan pengalaman pelaku edupreneur secara lebih luas. Penelitian ini masih bersifat sangat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan ke pada seluruh pelaku edupreneur sejenis, namun sudah cukup sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan pengalaman pelaku bisnis digital secara lebih luas. Kedua, pada penelitian ini tidak membandingkan strategi, tantangan dan efektivitas dari pelaku edupreneur yang lain, sehingga belum dapat menunjukkan posisi strategi yang dilakukan informan atau dalam hal ini adalah Ibu Habibah dalam konteks industri digital

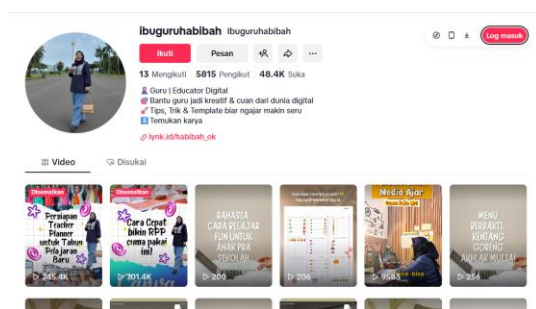
marketing dengan jangkauan lebih luas. Ketiga, didalam penelitian ini belum menjelaskan tatacara penggunaan platform Lynk.id untuk pembelian produk digital.

Implikasi praktis:

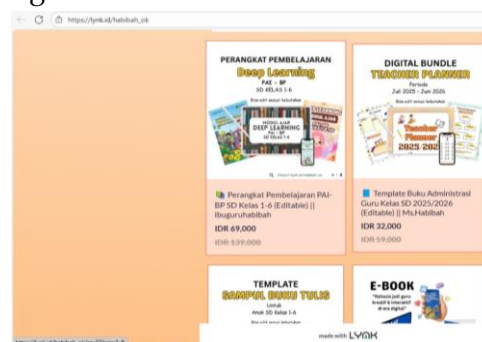
Penelitian ini memberikan wawasan bagi pendidik dan pelaku usaha digital tentang pentingnya pemanfaatan platform integratif seperti Lynk.id dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun citra profesional. Guru dapat memanfaatkan platform ini untuk mendistribusikan karya digitalnya, sehingga pembelajaran tidak hanya bernilai edukatif tetapi juga memiliki potensi ekonomi.

Implikasi teoretis:

Penelitian ini memperluas konsep ekonomi digital dengan menambahkan dimensi edupreneurship, yakni integrasi antara aktivitas pendidikan dan kewirausahaan digital. Temuan ini memperkaya literatur mengenai adaptasi teknologi dalam bidang pendidikan serta membuka peluang bagi penelitian lanjutan tentang strategi pemasaran digital berbasis pengetahuan di sektor pendidikan dasar dan menengah.



Gambar 3. Akun Media Sosial Tik Tok Narasumber



Gambar 4. Akun Lynk.Id Narasumber

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform Lynk.id terbukti efektif dalam membantu pelaku bisnis digital, khususnya dalam meningkatkan penjualan produk e-book melalui media sosial. Fitur-fitur yang disediakan Lynk.id memudahkan pengguna dalam mengelola tautan produk, memperkuat branding, serta memperluas jangkauan promosi. Selain itu, konsistensi dalam membuat konten dan interaksi aktif dengan audiens di media sosial juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Meskipun tidak selalu konsisten terjadi peningkatan pada penjualan, strategi menggunakan media sosial untuk promosi ini berpengaruh secara positif. Melalui pemanfaatan Lynk.id, pelaku edupreneurship dapat lebih mudah mengintegrasikan kegiatan pendidikan dengan kegiatan bisnis berbasis digital. Dengan demikian, platform ini berpotensi menjadi sarana strategis dalam mengembangkan usaha sekaligus mendukung transformasi digital di bidang pendidikan dan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D., & Baskara, I. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Moderasi E-Wom*.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalisasi Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*. 155-166.

- Ardhana, V. Y. P., Sari, M. N., Kumoro, D. T., Hidayati, L., Prasetyo, Y. P. W., Sudarsono, Liantoni, F., Mulyodiputro, M. D., Haryadi, D., & Setiawan, D. (2025). *Strategi dan Teknologi Media Sosial*. Mega Press Nusantara.
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 283–292. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Digital, M. B. (n.d.). *Lynk.id*.
- Fadhila, & Saputra, galih ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 17(3), 505–512.
- Fara, S., & Hapsari, S. A. (2025). Peran Influencer Sebagai Strategi Promosi Pmb Udinus 2024 Melalui Smart Digital Content Marketing. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(2), 368–377. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.533>
- Halil, H. (2021). Pengembangan Edupreneurship Di Pesantren. *Halimi: Journal of Education*, 2(1), 1–18.
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (n.d.). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49–57.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., & Mudjiyanti, R. (2025). *Ekonomi Kontemporer: Dinamika dan Tantangan Abad 21*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171–188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Nurdiani, N. (2014). *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan | ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2427>
- Prakoso, A. N., Satrio, R. E., Affandi, A. I., Cahya, A. D., & Fauzi. (2025). Peran Lynk. Id dalam Membangun Personal Branding dan Produk Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisini Digital*, 02(04), 2243–2246.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 126–139.
- Purwati, kuswarini, dkk. (2025). *Edupreneurship*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ArxKEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=edupreneurship&ots=yNYPFsxrSF&sig=oncAdI6-rQ1_2NBD68ojUmd5HZw&redir_esc=y#v=onepage&q=edupreneurship&f=false
- Setiawan, A. A., Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*.