



Bagaimana Bisnis Menghadapi Perubahan Algoritma Media Sosial: Strategi Bertahan di Era Digital yang Mudah Berubah

Febriani Novianty

Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

Jalan Purnama 2, Parit Tokaya Pontianak Selatan, Kalimantan Barat

*febriani.novianty@itbss.ac.id**

Abstract. This study discusses how small and medium enterprises (SMEs) in Pontianak respond to changes in social media algorithms without using paid advertising. It employs the Dynamic Capabilities framework, which includes sensing (monitoring changes), seizing (taking advantage of opportunities), and reconfiguring (adjusting strategies), along with the concept of Algorithmic Gatekeeping. The study uses a qualitative approach through case studies and thematic analysis. Data were obtained from literature reviews, purposive participant selection, data collection via Google Forms, document analysis, and direct observation. The findings show that SMEs recognize algorithm changes through declines in organic content reach and shifting preferences for certain content formats favored by platforms. In response, they combine short videos with longer, informative content, experiment with posting times, use trending hashtags, and vary content formats without incurring additional costs. Content performance is evaluated before and after implementing strategies as part of a continuous learning process. The results indicate that SMEs with limited resources can still compete by applying adaptive, data-driven content strategies. This study highlights the importance of continuous learning cycles, monitoring content trends, and maintaining flexibility in format choices so that SMEs remain relevant and resilient amid the ongoing evolution of social media algorithms.

Keywords: SMEs, social media algorithms, dynamic capabilities, Algorithmic Gatekeeping, content strategy.

Abstrak. Penelitian ini membahas bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) di Pontianak menghadapi perubahan algoritma media sosial tanpa menggunakan iklan berbayar. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Dynamic Capabilities, yang mencakup sensing (memonitor perubahan), seizing (memanfaatkan peluang), dan reconfiguring (menyesuaikan strategi), serta konsep Algorithmic Gatekeeping. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan analisis tematik. Data diperoleh dari tinjauan literatur, pemilihan partisipan secara purposif, pengumpulan data melalui Google Form, analisis dokumen, dan observasi langsung. Temuan menunjukkan bahwa UKM menyadari perubahan algoritma melalui penurunan jangkauan konten organik dan perubahan preferensi terhadap format konten yang disukai platform. Untuk merespons perubahan ini, mereka menggabungkan video pendek dan konten panjang berbasis informasi, serta bereksperimen dengan waktu unggah, penggunaan hashtag populer, dan variasi konten tanpa menambah biaya. Evaluasi kinerja konten dilakukan sebelum dan sesudah strategi diterapkan, sebagai bagian dari proses pembelajaran berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM dengan sumber daya terbatas tetap mampu bersaing dengan menerapkan strategi konten yang adaptif dan berbasis data. Penelitian ini menekankan pentingnya siklus pembelajaran berkelanjutan, pemantauan tren konten, dan fleksibilitas dalam memilih format agar UKM tetap relevan serta mampu bertahan di tengah perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang.

Kata kunci: UKM, algoritma media sosial, kapabilitas dinamis, Algorithmic Gatekeeping, strategi konten.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah mengubah secara fundamental cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk

memperluas pasar dan membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, media sosial menjadi alat penting dalam membangun merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis di era digital.

Di Indonesia, terdapat sebanyak 139 juta di antaranya aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mencari produk, membaca ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek (We Are Social & Hootsuite, 2024). Dari data tersebut mencerminkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi melainkan juga menjadi alat strategis untuk memperluas pasar, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen (Singh & Rios, 2022). Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna media sosial secara global menjadi indikator penting bahwa platform media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap merek melalui strategi pemasaran yang tepat (Karawya, 2024). Namun dibalik potensi tersebut, perubahan algoritma media sosial kini semakin menekankan relevansi konten, personalisasi, dan interaksi pengguna sehingga menghadirkan tantangan baru yang harus dipahami oleh pelaku bisnis.

Perubahan algoritma media sosial adalah aturan dan model rekomendasi yang digunakan platform untuk menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna sering kali terjadi secara berkala dan tidak sepenuhnya transparan bagi penggunanya (Conti et al., 2024). Bagi UKM (Usaha Kecil dan Menengah), yang umumnya memiliki anggaran terbatas, teknologi sederhana, dan tim yang lebih kecil, fluktuasi dalam skema perhitungan jangkauan organik dapat menyebabkan penurunan visibilitas konten secara tiba-tiba, sehingga menuntut mereka untuk lebih adaptif dan responsif (Petrescu & Krishen, 2020). Karena algoritma yang terus berkembang untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang juga dapat memberikan dampak yang besar pada cara bisnis untuk menjangkau audiens, pelaku bisnis harus memanfaatkan data analitik dan melakukan personalisasi konten secara real-time agar tetap relevan dengan audiens target (Sun et al., 2024). Terdapat kesenjangan nyata antara perusahaan besar yang memiliki akses ke tim analis data, teknologi canggih, dan anggaran iklan berbayar dengan UKM yang biasanya hanya mengandalkan sumber daya terbatas. Oleh karena itu, UKM perlu untuk mengoptimalkan strategi organik seperti optimasi mesin pencari, posting rutin, dan

konten buatan pengguna tanpa bergantung pada iklan berbayar. Kerangka teoritis seperti Dynamic Capabilities Theory dapat menjelaskan proses bagaimana UKM mengembangkan kapabilitas secara sistematis, sehingga mereka dapat mengidentifikasi peluang baru dan merespon tren konsumen secara proaktif.

Dynamic Capabilities Theory (DCT) yang dikemukakan oleh Teece, Pisano, dan Shuen (1997) adalah teori yang relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan atau organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial yang dinamis dan tak terduga. Teori ini menekankan pentingnya tiga kapabilitas inti: sensing, seizing, dan reconfiguring. Sensing mengacu pada kemampuan perusahaan mendeteksi perubahan algoritma dan perilaku pengguna misalnya, analisis metrik engagement seperti likes, komentar, dan shares sehingga memungkinkan perusahaan untuk memantau respons audiens secara real-time dan konten dapat disesuaikan sebelum jangkauan turun drastis (Drivas et al., 2022). Seizing berarti perusahaan harus memanfaatkan peluang dari perubahan algoritma tersebut, seperti menciptakan strategi pemasaran baru yang sesuai dengan prioritas algoritma yang diperbarui. Sementara itu, reconfiguring adalah proses untuk menyesuaikan kembali strategi bisnis, teknologi, dan sumber daya internal, sehingga dapat tetap beroperasi secara efektif meskipun algoritma yang ada terus berkembang. Teori Dynamic Capabilities Theory (DCT) menekankan bahwa perusahaan yang mampu merespons perubahan eksternal dengan cepat dan efektif akan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial, Oleh karena itu, Dynamic Capabilities Theory berperan penting dalam membantu organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif meskipun terjadi perubahan besar dalam cara platform media sosial bekerja dan berinteraksi dengan audiens.

Kapabilitas dinamis memungkinkan organisasi memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mendukung ambidexterity, membantu perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dan merespons dengan baik terhadap perubahan cepat dalam lingkungan bisnis (Yunita et al., 2024). Kapabilitas dinamis berperan penting dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan bisnis (Dejardin et al., 2022). Hal ini memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan eksternal dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial, perusahaan yang menggunakan Dynamic Capabilities Theory dapat lebih mudah beradaptasi dengan

tantangan tersebut dengan meningkatkan kapabilitas internal mereka untuk merespons, berinovasi, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungan digital. Di sinilah pentingnya pembahasan mengenai konsep Algorithmic Gatekeeping yang memberikan landasan teoritis tentang mekanisme seleksi algoritmik dalam platform digital serta dampaknya terhadap visibilitas konten bisnis, terutama bagi UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Konsep Algorithmic Gatekeeping (Binns, 2018; Van Dalen, 2022) berfokus pada bagaimana algoritma media sosial menyaring dan memprioritaskan konten tertentu berdasarkan perhitungan otomatis. Proses ini seperti memiliki tim editor tersembunyi yang dimana kode algoritma secara otomatis memilih dan menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna tanpa campur tangan manusia (Binns, 2018). Penerapan konsep Algorithmic Gatekeeping sangat berguna bagi UKM karena memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi sinyal interaksi kunci seperti durasi tonton, klik, share yang paling mempengaruhi visibilitas konten, menyesuaikan strategi konten berdasarkan pola perilaku pengguna yang sebenarnya dihargai oleh algoritma, serta mengalokasikan sumber daya terbatas pada elemen-elemen konten yang memberikan dampak terbesar (Binns, 2018; Van Dalen, 2022).

Dengan memahami bagaimana algoritma memilih, menyusun dan mendorong konten, bisnis dapat merancang strategi konten yang lebih efektif misalnya, dengan menyesuaikan gaya bahasa, format visual, serta waktu unggahan berdasarkan pola perilaku pengguna tanpa harus bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar. Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang tersebut, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana bisnis terutama UKM bisa menyusun strategi yang fleksibel dan efektif untuk menghadapi perubahan algoritma media sosial. Penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan kapabilitas dinamis (Dynamic Capabilities) dan pemahaman terhadap algorithmic gatekeeping sebagai landasan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta menjaga daya saing di era digital yang terus berkembang.

Hingga saat ini, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang secara spesifik yang membahas bagaimana UKM merespons perubahan algoritma media sosial dengan mengandalkan strategi non-berbayar, terutama dalam konteks Indonesia. Sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada perusahaan besar dengan akses terhadap teknologi canggih dan anggaran iklan digital yang besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan

untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana UKM mengembangkan strategi adaptif dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial, khususnya melalui pemanfaatan sensing, seizing, dan reconfiguring, serta pemahaman terhadap logika kerja algoritma platform media sosial. Dengan cara ini, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoritis dan praktis mengenai adaptasi UKM pada era digital yang terus berubah.

KAJIAN TEORITIS

Dynamic Capabilities Theory (DCT) dalam Konteks Media Sosial

Teori Dynamic Capabilities (Teece et al., 1997) menawarkan kerangka teoritis untuk memahami adaptasi bisnis terhadap perubahan algoritma. Teori ini terdiri dari tiga kemampuan:

- Sensing: Kemampuan mendekripsi perubahan tren algoritma dan perilaku pengguna (Adhiatma et al., 2022).
- Seizing: Pemanfaatan peluang baru, seperti kolaborasi dengan micro-influencer atau adopsi fitur platform terbaru (Ziakis & Vlachopoulou, 2024).
- Reconfiguring: Penyesuaian strategi dan sumber daya internal, misalnya melalui pelatihan digital atau penggunaan alat analitik (Yunita et al., 2024).

Menurut Dejardin et al. (2022), kapabilitas dinamis secara signifikan meningkatkan kinerja UKM selama masa krisis, mencerminkan ketangguhan organisasi dalam merespon perubahan eksternal termasuk fluktuasi algoritma media sosial.

Teori Kapabilitas Dinamis (Dynamic Capabilities Theory) memberikan pendekatan yang sangat relevan untuk bisnis dalam menghadapi perubahan yang cepat, terutama dalam konteks perubahan algoritma media sosial. Dalam banyak situasi, perubahan eksternal seperti perkembangan teknologi dan perubahan algoritma memerlukan respons cepat dari organisasi. Sebagai contoh, teori ini menunjukkan bahwa kapabilitas dinamis memungkinkan organisasi untuk menggunakan teknologi untuk mempromosikan ambidexterity organisasi, yang berarti kemampuan untuk melakukan eksplorasi dan eksplorasi secara simultan eksplorasi terhadap sumber daya yang sudah ada, dan eksplorasi untuk meraih peluang baru yang muncul akibat perubahan tersebut (Yunita et al., 2024). Dalam hal ini, UKM yang mampu mengembangkan kapabilitas dinamis akan

lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial yang terus berubah, tanpa kehilangan daya saing mereka.

Selain itu, kapabilitas dinamis juga penting untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan dalam konteks pemasaran digital. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kapabilitas dinamis memfasilitasi penggunaan teknologi untuk mendukung inovasi dan keberlanjutan bisnis (Yunita et al., 2024). Dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial, UKM yang mengembangkan kapabilitas dinamis akan lebih mampu berinovasi, menyesuaikan strategi pemasaran mereka, dan menggunakan teknologi baru untuk memaksimalkan efektivitas konten mereka tanpa harus bergantung pada iklan berbayar.

Pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempertahankan daya saing bisnis di era yang cepat berubah juga diakui oleh banyak ahli. Dalam konteks pemasaran digital, teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Dr. Jarrod Sadulski (2024) menekankan bahwa teknologi digital sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yang dapat mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Hal ini sangat relevan bagi UKM yang menghadapi tantangan perubahan algoritma media sosial, di mana mereka perlu memanfaatkan teknologi untuk terus relevan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efisien.

Penelitian terkait juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital yang efektif dapat membantu UKM memaksimalkan keterlibatan audiens tanpa ketergantungan besar pada iklan berbayar, yang sering kali lebih sulit diakses oleh UKM dibandingkan dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran lebih besar. Menurut Bratkov (2024), perubahan algoritma sosial media dapat mempengaruhi strategi pemasaran, sehingga bisnis perlu menyesuaikan taktik pemasaran mereka untuk mempertahankan jangkauan organik dan interaksi dengan audiens.

Dengan menggabungkan teori kapabilitas dinamis dengan pemasaran digital, UKM dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan algoritma media sosial. Mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, memanfaatkan teknologi untuk meraih peluang baru, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang sangat cepat berubah (Becker & Schmid, 2020). Hal ini mencerminkan pentingnya kapabilitas dinamis untuk mempertahankan relevansi bisnis di

era digital yang dinamis dan penuh ketidakpastian serta UKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, mengurangi ketergantungan pada anggaran iklan besar, dan tetap kompetitif di pasar digital yang sangat cepat berubah.

Meskipun kajian di atas sudah komprehensif, masih sedikit studi yang mengeksplorasi secara rinci bagaimana UKM menjalankan proses sensing, seizing, dan reconfiguring saat algoritma berubah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana UKM mengenali tanda pertama perubahan algoritma media sosial dan membangun kapabilitas dinamis (sensing, seizing, reconfiguring) untuk meresponsnya secara efektif (RQ1).

Algorithmic Gatekeeping dan Strategi Konten

Konsep Algorithmic Gatekeeping (Binns, 2018) menjelaskan bagaimana algoritma menyaring dan memprioritaskan konten tertentu. Konsep Algorithmic Gatekeeping yang dikembangkan oleh Binns (2018) membahas mengenai peran algoritma dalam menyaring, memprioritaskan, dan menyajikan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi, pola perilaku, serta tingkat keterlibatan. Dalam konteks bisnis, algoritma bertindak sebagai "penjaga gerbang" yang menentukan sejauh mana konten bisnis dapat menjangkau audiensnya secara organik. Hal ini membuat bisnis harus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan di media sosial dengan memahami dan mengikuti cara algoritma bekerja serta untuk memastikan konten kita tetap terlihat oleh audiens dan mampu bersaing dengan perubahan yang terus terjadi.

Dalam konteks bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Binns (2018) dan dipaparkan dalam artikel "Algorithmic Accountability and Transparency in Media Content", algoritma bukan hanya bertugas untuk menyaring, tetapi juga mengatur sejauh mana dan kepada siapa konten akan ditampilkan, yang dapat mempengaruhi visibilitas dan jangkauan audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip dasar algoritma dapat membantu bisnis mengembangkan strategi yang lebih baik untuk beradaptasi dengan algoritma yang selalu berubah dan tetap relevan dalam persaingan digital yang ketat.

Pentingnya pemahaman ini juga dibahas Basnet & Auliya (2022), yang menekankan bahwa bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era digital, tidak cukup hanya membuat konten yang menarik; mereka juga perlu memahami waktu unggah yang tepat, bagaimana merancang konten untuk meningkatkan keterlibatan, serta

memanfaatkan data analitik untuk mengukur dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Hal ini tercermin dalam temuan oleh Kurniati et al. (2023) yang menyoroti pentingnya strategi berbasis data dan bagaimana algoritma dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bisnis di media sosial.

Pada Human-Centric Framework for Algorithmic Gatekeeping membahas mengenai bagaimana algoritma bekerja dalam menentukan visibilitas konten di media sosial. Algoritma tidak hanya menyaring konten tetapi juga mempengaruhi seberapa banyak audiens yang melihat yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti waktu unggah, relevansi, dan tingkat interaksi. Pemahaman ini penting bagi bisnis karena kita dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cara yang lebih efektif dengan menggunakan data analitik, membuat konten yang lebih menarik, dan memilih waktu yang tepat untuk mengunggah konten sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens tanpa harus bergantung pada iklan berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai cara kerja algoritma merupakan kunci bagi keberhasilan strategi bisnis di era digital yang terus berubah. Strategi algoritma mendukung bisnis untuk tetap kompetitif melalui pendekatan yang lebih berbasis data dan efisien seperti pada konsep Algorithmic Gatekeeping.

Pemahaman ini memungkinkan bisnis mengoptimalkan strategi mereka dengan:

- Pemasaran berbasis data: Analisis perilaku audiens untuk personalisasi konten (Nirwana et al., 2024).
- Konten yang relevan: Penyesuaian dengan tren lokal dan preferensi pengguna (Silvanie et al., 2024).
- Pemanfaatan fitur platform: Misalnya, penggunaan Reels di Instagram atau Shorts di YouTube untuk meningkatkan visibilitas (Dr. Jarrod Sadulski, 2024).

Meskipun beragam strategi telah diidentifikasi, masih sedikit riset yang mendalam langkah-langkah praktis yang diambil UKM untuk menyesuaikan strategi konten sesuai dinamika algoritma. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji strategi konten lama dan baru yang dijalankan UKM termasuk waktu unggah, format, dan penggunaan data analitik untuk mengoptimalkan visibilitas organik di bawah kendali Algorithmic Gatekeeping (RQ2).

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial telah mengalami perubahan signifikan dari sekadar platform komunikasi menjadi alat pemasaran strategis. Penelitian oleh Singh & Rios (2022) dan Karawya (2024) menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), memperkuat citra merek, dan mendorong pembelian berulang melalui interaksi yang personal. Namun, efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran sangat bergantung pada pemahaman terhadap algoritma platform yang menentukan visibilitas konten (Kapoor et al., 2017; Feitosa & Mosconi, 2022). Agar pemasaran media sosial efektif, pelaku bisnis perlu memahami bagaimana algoritma bekerja, karena algoritma cenderung menampilkan konten yang berpotensi menghasilkan keterlibatan tinggi, sehingga sangat mempengaruhi seberapa terlihatnya konten dari suatu brand (Feitosa & Mosconi, 2022).

Meskipun sudah diketahui bahwa metrik seperti jumlah like, share, atau komentar mencerminkan kinerja konten, belum banyak riset yang mengeksplorasi indikator apa saja (anomali jangkauan, pergeseran format konten, atau kemunculan fitur baru seperti Reels/Shorts) yang pertama kali diperhatikan UKM saat menyadari perubahan algoritma. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana UKM mengenali perubahan cara kerja algoritma media sosial yang mereka gunakan, dan metrik atau fenomena apa yang paling awal disadari (RQ3).

Tantangan Perubahan Algoritma Media Sosial

Algoritma media sosial dirancang untuk memprioritaskan konten berdasarkan keterlibatan pengguna seperti likes, shares, dan komentar (Petrescu & Krishen, 2020). Namun, sifat algoritma yang dinamis dan sering berubah menciptakan tantangan bagi bisnis terutama UKM. Studi oleh Becker & Schmid (2020) dan Rivaldi et al. (2024) mengidentifikasi tiga tantangan utama yaitu penurunan jangkauan organik akibat perubahan prioritas algoritma (Marin Bratkov, 2024), kesenjangan kompetitif dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya untuk iklan berbayar dan analitik canggih (Hootsuite, 2024) dan keterbatasan UKM dalam hal anggaran, SDM, dan akses teknologi (Birgithri et al., 2024).

Walaupun tantangan umum ini sudah didefinisikan, masih sedikit penelitian yang mendalami langkah-langkah praktis UKM sebelum dan setelah menyadari perubahan algoritma yaitu mulai dari strategi rutin untuk meningkatkan jangkauan tanpa iklan,

penyesuaian konten dan jadwal posting setelah perubahan, hingga efektivitas taktik gratis seperti format konten dan waktu unggah. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali taktik gratis apa yang paling sering dicoba UKM untuk mempertahankan atau meningkatkan visibilitas tanpa iklan, bagaimana operasi tim dan alat konten disesuaikan sebelum dan setelah perubahan algoritma, serta pelajaran yang diperoleh (RQ4).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis kasus untuk memahami strategi pemasaran digital UKM dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial. Metode kualitatif sesuai untuk mempelajari masalah nyata yang sulit diukur dengan angka seperti penyusunan strategi kreatif dan cara UKM mengambil keputusan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup bisnis UKM yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi utama pemasaran di wilayah Pontianak. Dalam penelitian ini, digunakan metode purposive sampling, yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin fokus pada subjek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria dalam teknik purposive sampling untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bisnis yang berada dalam kategori usaha kecil dan menengah (UKM) atau bisnis skala menengah.
- Bisnis yang mengandalkan strategi konten organik sebagai pendekatan utama untuk pemasaran digital.
- Bisnis yang pernah mengalami dampak signifikan akibat perubahan algoritma media sosial, seperti penurunan engagement atau visibilitas konten.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan relevansi dan representasi kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti mengacu pada rekomendasi dari beberapa literatur terkait untuk memastikan jumlah sampel yang digunakan cukup mewakili populasi dan mendukung validitas hasil penelitian. Cohen et al. (2007)

menyatakan bahwa semakin besar jumlah sampel, semakin baik kualitas hasil analisis yang diperoleh. Menurut Vasileiou et al. (2018), praktik umum menunjukkan bahwa penelitian grounded theory biasanya melibatkan 20–30 responden, studi fenomenologi 6–10, dan studi kasus sekitar 3–5 peserta per kasus. Pilihan ini selaras dengan prinsip data saturation, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika tidak muncul informasi baru.

Namun, dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu, ukuran sampel yang lebih kecil sering kali dianggap lebih efektif. Sarfo et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam desain penelitian kualitatif, ukuran sampel yang lebih kecil dapat memberikan kedalaman pemahaman yang lebih baik terhadap fenomena yang diteliti. Data sampel dalam penelitian ini akan diambil melalui purposive sampling dari pemilik UKM di Pontianak yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran dan telah mengalami dampak perubahan algoritma (Palinkas et al., 2015). Namun, jika pemilik UKM tidak dapat dijadikan informan secara langsung, maka pengambilan data akan dialihkan kepada pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital, seperti Manajer Pemasaran, CEO, Social Media Manager, atau staf yang secara rutin menangani pembuatan konten dan interaksi (engagement) di media sosial. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh tetap relevan, kaya, dan mendalam, sesuai dengan fokus fenomenologis penelitian terhadap strategi adaptasi UKM terhadap perubahan algoritma media sosial (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Instrumen Penelitian

Pewawancara sebagai instrumen utama penelitian memberikan pertanyaan terbuka terhadap UKM Indonesia yang mencakup pengalaman menghadapi perubahan algoritma, strategi adaptasi, dan pemanfaatan teori Dynamic Capabilities dan Algorithmic Gatekeeping kemudian analisis dokumen seperti konten media sosial UKM, laporan engagement, dan catatan strategi pemasaran serta observasi partisipatif terhadap interaksi UKM dengan audiens di media sosial.

- Bagaimana Anda mengetahui kalau ada perubahan cara kerja algoritma di media sosial yang Anda gunakan? Apa yang Anda perhatikan pertama kali?
- Apakah perubahan dari jumlah like, share, atau komentar dapat menjadi tanda dari perubahan algoritma? Mengapa?

- Bagaimana perubahan algoritma terakhir yang Anda alami? Misalnya, apakah platform mulai memprioritaskan video pendek (Reels/Shorts), menekankan durasi tonton, atau mengubah cara feed diurutkan?
- Sebelum perubahan tersebut terjadi, bagaimana strategi yang rutin Anda jalankan untuk meningkatkan jangkauan atau visibilitas konten tanpa menggunakan jasa iklan?
- Setelah Anda sadar algoritma berubah, bagaimana cara Anda untuk menyesuaikan konten dan jadwal posting?
- Ceritakan satu contoh strategi baru yang Anda kembangkan akibat perubahan algoritma tersebut?
- Setelah strategi baru dibuat, bagaimana Anda mengubah cara kerja tim atau alat yang digunakan?
- Jika jangkauan organik turun (jangkauan tanpa menggunakan iklan), taktik gratis apa yang paling sering Anda coba? Misalnya format konten, waktu posting, atau cara ajak interaksi?
- Bagaimana kinerja dari taktik yang Anda terapkan?
- Pelajaran apa yang paling berharga untuk menghadapi perubahan algoritma selanjutnya?
- Saran apa yang akan Anda berikan kepada UMKM lain yang baru pertama kali menghadapi perubahan algoritma?

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis tematik dari Braun & Clarke (2006) untuk memahami bagaimana UKM menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan algoritma media sosial. Teknik ini dipilih karena cocok untuk menggali pengalaman dan pandangan subjektif pelaku UKM secara mendalam. Dengan metode ini, peneliti bisa menemukan pola-pola dari cerita atau pengalaman pelaku UKM seperti bagaimana mereka menyadari adanya perubahan algoritma (sensing), mengambil peluang (seizing), dan mengubah strategi mereka (reconfiguring) sesuai dengan teori Dynamic Capabilities.

Validitas dan Keandalan Penelitian

Untuk menjamin validitas dan keandalan temuan, peneliti menerapkan triangulasi data dengan menggabungkan respon Google Form, dokumen, dan observasi partisipatif, serta melakukan member checking melalui klarifikasi langsung dengan responden.

Seluruh proses wawancara dan analisis dicatat dengan jelas agar peneliti lain bisa mengikuti cara yang sama jika ingin mengulang penelitian ini. Peneliti juga berdiskusi dengan rekan sesama akademisi dan melakukan refleksi diri untuk mengurangi kemungkinan bias, serta memastikan hasil dan kesimpulannya tepat. Gambaran tentang UKM yang diteliti dijelaskan secara rinci agar hasil penelitian ini bisa diterapkan dalam situasi serupa. Temuan dari penelitian ini juga dirancang agar bisa benar-benar berguna dan relevan bagi UKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data, Rentang Waktu, dan Lokasi Penelitian

Data dikumpulkan pada periode Maret–Mei 2025 di Pontianak, Kalimantan Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui survei Google Form kepada pemilik atau pengelola UKM, analisis dokumen performa konten media sosial, dan observasi partisipatif di platform seperti Instagram dan TikTok. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan tematik berdasarkan kerangka teori Dynamic Capabilities dan Algorithmic Gatekeeping.

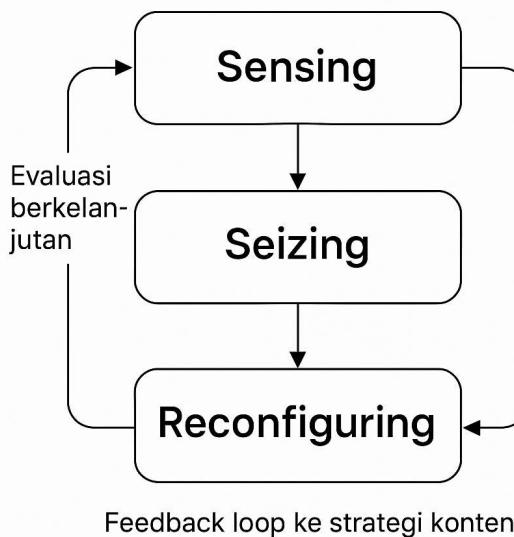
Hasil Analisis Tematik

Hasil analisis tematik atas respons Google Form (dari tema “Indikator_perubahan_algoritma”, “Strategi_konten_lama”, “Adaptasi_konten”, “Taktik_gratis_organik”, dan “Evaluasi_kinerja”) disajikan secara sistematis berikut ini.

Tabel 1. Ringkasan Proses Adaptasi UKM Terhadap Perubahan Algoritma Media Sosial

Tahapan Adaptasi	Strategi atau Tindakan UKM	Kutipan Verbatim
Sensing	Mengamati penurunan jangkauan dan perubahan konten trending	“Sekarang reels lebih dominan muncul daripada foto produk.”
Seizing	Membuat konten yang lebih banyak informasi dan mencoba berbagai bentuk konten	“Coba video edukatif agak panjang agar orang stay nonton.”
Reconfiguring	Ubah alat, jadwal, serta proses produksi konten	“Kita ubah jam posting dan alat desain, biar lebih konsisten.”

Sumber: data primer, diolah peneliti (2025)



Gambar 1. Model Adaptasi Strategi UKM dalam Menghadapi Perubahan Algoritma

Sumber: diadaptasi dan diolah oleh peneliti (2025)

1. Mengenali Tanda Perubahan Algoritma

Sebagian besar UKM menyadari perubahan cara kerja algoritma bukan hanya lewat metrik like/share/komentar, tetapi lebih sering melalui pergeseran format konten yang diprioritaskan. Misalnya, satu responden menyebut: “Kuliner”. Walaupun singkat, kata ini muncul sebagai kata kunci di awal respons mereka, menandakan bahwa konten industri kuliner yang biasanya berupa foto atau video panjang mulai tergeser oleh tren video singkat. Responden lain juga melaporkan fluktuasi tiba-tiba dalam jangkauan organik tanpa perubahan strategi konten yang jelas.

2. Strategi Konten Lama (Pra-Perubahan)

Sebelum algoritma berubah, UKM umumnya memprioritaskan video pendek sebagai konten utama untuk menarik engagement. Contohnya: “iya memprioritaskan reels dan short-video lainnya” Artinya, meskipun format Reels dan Shorts dianggap “baru”, sudah menjadi bagian dari strategi rutin untuk menjaga visibilitas dan interaksi, bahkan sebelum update algoritma terbaru diluncurkan.

3. Adaptasi Konten Baru (Pasca-Perubahan)

Setelah menyadari algoritma mulai menitikberatkan durasi tonton atau interaksi awal, UKM menambahkan elemen konten yang lebih informatif dan variatif.

Misalnya: “dengan video informatif yang agak panjang dan ...” Melalui adaptasi ini, UKM berupaya menjaga dwell time (lama tonton) sekaligus memanfaatkan momentum video pendek, sehingga konten menjadi campuran antara branding ringkas dan penjelasan produk yang lebih mendalam.

4. **Taktik Gratis untuk Meningkatkan Jangkauan Organik**

Tanpa beriklan berbayar, UKM memilih pemantauan tren real-time dan eksperimen waktu unggah sebagai taktik utama: “mencari tahu apa yang sedang tren dan mengubah...” Taktik ini mencakup penggunaan hashtag populer, berganti-ganti waktu posting, serta mencoba format lain (carousel, infografis) yang semuanya dilakukan secara gratis.

5. **Evaluasi Kinerja dan Pelajaran**

Responden melaporkan bahwa fokus pada video pendek meningkatkan engagement, tetapi perlu disertai variasi konten: “berfokus pada konten video pendek dan lebih informatif...” Mereka mengevaluasi hasilnya dengan membandingkan metrik sebelum-sesudah perubahan, dan belajar bahwa kombinasi antara video singkat dan konten informatif panjang memberikan hasil terbaik dalam mempertahankan jangkauan organik.

Secara keseluruhan, kelima tema ini menggambarkan rangkaian proses adaptasi UKM, mulai dari mengenali tanda perubahan, memetakan strategi lama, melakukan adaptasi konten, menerapkan taktik gratis, hingga mengevaluasi hasil dan menarik pelajaran.

Pembahasan Hasil dan Interpretasi Teori

1. Menjawab Research Questions

- a) RQ1 – Mengenali perubahan algoritma: Hasil (4.1) menunjukkan UKM lebih cepat menangkap “tanda” perubahan algoritma lewat pergeseran format konten (Reels/Shorts) dan fluktuasi jangkauan organik ketimbang metrik like/share/komentar. Ini memperkuat konsep sensing dalam Dynamic Capabilities Theory (Teece et al., 1997): UKM memonitor indikator non-moneter untuk mendeteksi perubahan lingkungan digital secara real-time.
- b) RQ2 – Strategi konten lama dan baru: Hasil (4.2 dan 4.3) memperlihatkan transformasi dari video pendek rutin (pra-perubahan) ke kombinasi video singkat dengan video informatif panjang (pasca-perubahan). Proses ini mencerminkan fase seizing dan

reconfiguring: UKM memanfaatkan peluang dari prioritas algoritma baru (seizing) dan menata ulang format serta durasi konten untuk mempertahankan visibilitas (reconfiguring) sesuai kerangka DCT.

- c) RQ3 – Taktik gratis: Eksperimen waktu unggah, hashtag, dan format konten (4.4) merupakan contoh ‘free tactics’ yang dioptimalkan UKM tanpa iklan berbayar. Ini menunjukkan bagaimana UKM mengeksekusi strategi Algorithmic Gatekeeping, dengan memahami sinyal interaksi kunci (durasi tonton, klik, share) untuk memaksimalkan jangkauan organik.
- d) RQ4 – Evaluasi & pembelajaran: Evaluasi membandingkan metrik sebelum–sesudah (4.5) menegaskan loop dynamic learning: UKM menilai efektivitas konten, menarik pelajaran, lalu kembali menyesuaikan strategi yang sesuai prinsip Continuous Reconfiguration pada DCT.

2. Implikasi Teoritis

Hasil studi ini memperluas kerangka Dynamic Capabilities Theory (DCT) dengan menampilkan contoh konkret bagaimana UKM beranggarkan rendah menjalankan tiga kapabilitas inti yaitu sensing, seizing, dan reconfiguring dalam konteks media sosial. UKM langsung menangkap pergeseran format konten (misalnya Reels/Shorts) sebagai sinyal perubahan (sensing), lalu memanfaatkan peluang format baru dan menambahkan video informatif panjang untuk mempertahankan engagement (seizing), dan akhirnya menata ulang keseluruhan strategi konten secara berkala sesuai hasil evaluasi (reconfiguring). Temuan tentang eksperimen format dan waktu unggah tanpa biaya iklan semakin menguatkan teori Algorithmic Gatekeeping, yang menunjukkan pentingnya pemahaman sinyal algoritma secara real-time untuk mengoptimalkan visibilitas organik.

3. Implikasi Praktis

Secara praktis, UKM disarankan memulai dengan memantau tren format unggahan misalnya, “Reels/Shorts trending?” sebagai indikator pertama perubahan algoritma. Setelah itu, mereka perlu mengkombinasikan konten pendek dengan konten informatif yang lebih panjang untuk menjaga durasi tonton (dwell time) dan meningkatkan keterlibatan. Selanjutnya, eksperimen waktu posting, penggunaan hashtag populer, dan variasi format konten (carousel, infografis) dapat dijalankan tanpa biaya iklan, sehingga UKM bisa terus menjaga jangkauan organik. Yang tidak kalah penting, UKM harus menerapkan continuous learning loop yaitu membandingkan metrik performa sebelum

dan sesudah setiap eksperimen sehingga strategi dapat disempurnakan secara berkelanjutan tanpa anggaran iklan besar.

4. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, meski sasaran awal adalah UKM di Pontianak, ternyata beberapa responden berasal dari luar wilayah tersebut, namun instrumen tidak mencatat asal geografis sehingga tidak memungkinkan analisis perbedaan konteks regional. Hal ini membatasi kemampuan generalisasi hasil ke UKM di daerah lain. Kedua, penggunaan Google Form memudahkan distribusi dan menjaga anonimitas, tetapi membatasi kedalaman narasi yang diberikan responden. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk menambahkan wawancara tatap muka atau diskusi kelompok terfokus (focus group discussions) untuk memperoleh insight yang lebih kaya dan kontekstual. Ketiga, penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi organik; penelitian lanjutan sebaiknya memasukkan variabel taktik berbayar seperti kampanye iklan digital dan kolaborasi dengan influencer untuk melihat bagaimana strategi paid-organic saling melengkapi dalam adaptasi algoritma. Terakhir, faktor budaya organisasi dan kebijakan platform media sosial yang terus berubah juga dapat mempengaruhi cara UKM mengelola konten, sehingga menjadi topik penting untuk dieksplorasi pada penelitian mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama yaitu untuk memahami bagaimana usaha kecil menengah (UKM) di Pontianak beradaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial melalui tiga strategi utama, yaitu sensing, seizing, dan reconfiguring. Dari data tematik yang diperoleh, terlihat bahwa UKM mampu mendeteksi perubahan algoritma dengan memperhatikan indikator format konten. Mereka juga menyesuaikan strategi konten dengan menggabungkan video pendek dan video panjang yang informatif. Selain itu, UKM mengoptimalkan visibilitas organik dengan menggunakan taktik bebas biaya seperti eksperimen waktu unggah dan penggunaan hashtag populer. Selain itu, evaluasi metrik secara terus-menerus terbukti memperkuat efektivitas konten yang mereka buat. Kesimpulannya, meskipun memiliki sumber daya terbatas, UKM tetap mampu bersaing di era digital yang terus berubah dengan menerapkan kerangka Dynamic Capabilities dan prinsip Algorithmic Gatekeeping. Dalam praktiknya, UKM disarankan

untuk fokus pada pemantauan tren format unggahan, mengintegrasikan berbagai jenis konten, serta menerapkan cara pembelajaran berkelanjutan berdasarkan data performa.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan instrumen daring yang membatasi kedalaman pemahaman serta cakupan geografis responden. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel dari berbagai wilayah serta menggabungkan wawancara tatap muka untuk mengeksplorasi aspek kualitatif yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mengeksplorasi peran strategi iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer dalam kerangka paid organic untuk melihat sinergi terbaik dalam adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., Nurhidayati, N., & Rahayu, T. (2022). Creating digital ecosystem for small and medium enterprises: The role of dynamic capability, agile leadership and change readiness. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(5), 941–959. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2020-0171>
- Becker, K., & Schmid, B. (2020). Adapting SME strategies to evolving social media algorithms. *Journal of Digital Innovation*, 15(1), 45–60.
- Binns, R. (2018). Algorithmic accountability and transparency in media content. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 376(2128), 20180085. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0085>
- Bratkov, M. (2024). The evolving nature of social media algorithms and their impact on digital marketing strategies. *Future Internet*, 15(6), Article 359. <https://doi.org/10.3390/fi15060359>
- Dejardin, M., Raposo, M. L., Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Farinha, L. (2022). The impact of dynamic capabilities on SME performance during COVID-19. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1703–1729. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00569-x>
- Feitosa, M., & Mosconi, M. (2022). The influence of social media algorithms on brand visibility and customer engagement for new ventures. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(2), 5–15. Retrieved from <https://www.journaltesm.com/index.php/journaltesm/article/download/31/8>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi pemasaran digital untuk pengembangan usaha kecil. *Jurnal Online Edukasi*, 8(2), 125–137.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: Systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology*, 18, 148. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0594-7>
- Yunita, L., Nugroho, Y., & Raharjo, M. (2024). Dynamic capabilities facilitate the use of

- technology to promote organizational ambidexterity. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 15–27.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>
- Fu, H., & Sun, Y. (2024). Unravelling the algorithm manipulation behavior of social media users: A configurational perspective. In *Proceedings of ICEB 2024* (p. 20). <https://aisel.aisnet.org/iceb2024/20>
- Conti, M., De Cristofaro, E., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). *Revealing the secret power: How algorithms can influence content visibility on social media [Preprint]*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2410.17390>
- Karawya, H. (2024). *The relationship between social media marketing and customer engagement in the Kingdom of Saudi Arabia: The mediating role of content quality and relevance*. Research Report. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5009000/v1>
- Singh, S., & Rios, A. (2022). *Linguistic elements of engaging customer service discourse on social media*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2212.12801>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 25). Bandung: Alfabeta.
- Hootsuite. (2024). *The global state of digital: 2024 edition*. Retrieved from <https://hootsuite.com/content/digital-2024>
- Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (n.d.). Social media analytics and metrics for improving users engagement. *Journal of Data and Information Science*, 2(2), Article 14. <https://www.mdpi.com/2673-9585/2/2/14>
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2020). The dilemma of social media algorithms and analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 187–188. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00094-4>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Teece%20Pisa%20and%20Shuen%20%281997%29.pdf