



Inovasi usaha mikro masyarakat digital melalui media sosial

Fauzi Fahmi¹

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Raudhatul Akmal Deli Serdang, Indonesia

Email: fauzi@staira.ac.od

Corresponding Author: fauzi@staira.ac.od

ABSTRACT

Digital transformation has driven significant changes in micro-enterprise management patterns. Social media has become a key instrument of innovation for digital communities in expanding markets, increasing competitiveness, and strengthening the sustainability of micro-enterprises. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques in this study include: 1) Observation, 2) Interviews, and 3) Documentation. Furthermore, to analyze the data, which has several parts, including: 1) Collecting data, 2) Simplifying sorting, 3) Compiling, and 4) Summarizing. In correcting the validity of the data, researchers used diligent observation, triangulation, and extended participation. The results and discussions of the research include: 1) The development of information technology allows micro-enterprises to utilize social media platforms as a means of promotion, communication, and business transactions at a relatively low cost but with broad impact. Social media such as WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, and Shopee not only function as a medium for social interaction but also as an effective digital marketing tool for micro-enterprises. 2) Innovation in the digital community has a significant impact on various aspects of social and economic life. The development of digital technology is driving changes in interaction patterns, work methods, and increasingly technology-based business models.

Keywords: Innovation, Micro-Enterprises, Digital Society, Social Media.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pengelolaan usaha mikro. Media sosial menjadi instrumen utama inovasi masyarakat digital dalam memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat keberlanjutan usaha mikro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik dalam pengumpulan untuk datanya pada penelitian yang dilakukan ini dengan cara: 1) Observasi, 2) Wawancara dan 3) Dokumentasi. Selanjutnya untuk menganalisis data yang memiliki beberapa bagian antara lain: 1) Mengumpulkan data, 2) Penyederhanaan memilah, 3) Penyusunan dan 4) Menyimpulkan. Pada pengoreksian keabsahan datanya yang digunakan peneliti melalui ketekunan pengamatan, triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan. Hasil dan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan antara lain: 1) Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha mikro memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi bisnis dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak luas. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif bagi usaha mikro. 2) Inovasi dalam masyarakat digital membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola interaksi, cara bekerja, serta model bisnis yang semakin berbasis teknologi.

Kata kunci: Inovasi, Usaha Mikro, Masyarakat Digital, Media Sosial



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pengelolaan usaha mikro. Media sosial menjadi instrumen utama inovasi masyarakat digital dalam memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat keberlanjutan usaha mikro. Artikel ini bertujuan mengkaji inovasi masyarakat digital usaha mikro melalui media sosial berdasarkan kajian teoretis dan empiris.

Inovasi merupakan proses penciptaan dan penerapan ide, gagasan, metode, produk, atau layanan baru yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan efektivitas dalam suatu konteks tertentu. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penemuan baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan dan pengembangan dari sesuatu yang telah ada agar lebih relevan dan bermanfaat Drucker, P. F. (2006)

Menurut Schumpeter, inovasi adalah kekuatan utama dalam pembangunan ekonomi yang meliputi pengenalan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, sumber bahan baku baru, dan pembentukan organisasi industri baru (Schumpeter, 1934). Lebih lanjut, Rogers mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat, terlepas dari apakah inovasi tersebut benar-benar baru secara objektif (Rogers, 2003). Dalam konteks organisasi dan bisnis, inovasi dipahami sebagai kemampuan untuk mengubah pengetahuan dan kreativitas menjadi produk, proses, atau layanan yang bernilai ekonomis dan sosial (Tidd & Bessant, 2018).

Dengan demikian, inovasi dapat disimpulkan sebagai **upaya terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan pembaruan yang memberikan dampak positif**, baik dalam bidang ekonomi, sosial, pendidikan, maupun teknologi.

Selanjutnya masyarakat digital adalah kelompok sosial yang memanfaatkan teknologi digital dan teknologi informasi sebagai bagian integral dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, baik dalam bidang ekonomi, sosial, pendidikan, budaya, maupun komunikasi. Masyarakat digital adalah komunitas yang memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas sosial dan ekonomi Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Dalam masyarakat digital, interaksi antarmanusia banyak dimediasi oleh teknologi berbasis internet dan perangkat digital (Castells, 2015). Menurut Tapscott (2014), masyarakat digital ditandai oleh keterhubungan (connectivity), kecepatan informasi, kolaborasi global, serta perubahan cara berpikir dan bekerja akibat penggunaan teknologi digital secara masif.

Dengan demikian bahwa masyarakat digital merupakan kelompok sosial yang berkontribusi dengan perkembangan zaman sehingga memanfaatkan teknologi yang ada guna memudahkan segala sesuatu dalam kehidupan sehari-hari.

Usaha mikro memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Namun, keterbatasan modal, akses pasar, dan teknologi menjadi tantangan utama. Perkembangan masyarakat digital membuka peluang baru melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana inovasi (Haenlein, 2010). Usaha mikro merupakan unit usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan peraturan perundang-undangan.



Pada negara Indonesia bahwa usaha mikro didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang memiliki **aset dan omzet terbatas**, serta dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Secara internasional, usaha mikro dipahami sebagai bentuk usaha skala kecil yang umumnya mempekerjakan sedikit tenaga kerja, menggunakan teknologi sederhana, dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan lokal (OECD, 2017). Usaha mikro merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Transformasi digital melalui media sosial menjadi inovasi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro di era masyarakat digital.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat era disrupsi revolusi industri 4.0 menuju era teknologi society 5.0 bisnis dapat dengan mudah berkomunikasi dengan khalayak yang lebih luas tanpa terbatas pada lokasi geografis melalui aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain sebagainya. Digital marketing adalah metode untuk memanfaatkan sebagai sumber informasi di internet (Ramadhan, 2022). Perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi dengan memanfaatkan media sosial dengan tepat, terkhusus dalam lingkup pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Creswell, 2015). Pada penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus sebagai tolak ukur dalam penyelidikan secara kritis dalam kehidupan nyata (J, Moleong 2022). Adapun situs yang diangkat oleh peneliti yaitu Desa Dalu Sepuluh B untuk memberikan pemahaman masyarakat dalam mengelola digitalisasi media sosial.

Teknik dalam pengumpulan untuk datanya pada penelitian yang dilakukan ini dengan cara: 1) Observasi, 2) Wawancara dan 3) Dokumentasi, meliputi:

A. Observasi

Observasi dilakukan berupa pengamatan, pencatatan, dan menggunakan dengan indera sebagai penunjang kelancaran dalam penelitian saat terjun langsung ke lapangan. Pada penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan bahwa peneliti terlibat dalam kegiatan penelitian yang berlangsung di Desa Dalu Sepuluh B Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dimulai pada bulan Juli hingga Desember 2025.

Adapun hal yang observasi melalui pengamatan oleh peneliti dari para pengusaha mikro yang ada di Desa Dalu Sepuluh B. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini guna mengembangkan digitalisasi masyarakat di Desa Dalu Sepuluh B. Guna memperoleh data yang kredibel maka peneliti melakukan observasi secara partisipan ketika di lapangan menggunakan pedoman atau kisi-kisi observasi sebagai berikut:

- a. Peran inovasi masyarakat digital melalui media sosial
- b. Dampak inovasi masyarakat digital melalui media sosial



B. Wawancara

Pada tahap wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur untuk mendapatkan data dan menemukan jawaban pada fokus penelitian. Pertanyaan yang ada pada fokus penelitian ditujukan kepada:

- a. Perangkat Desa Dalu Sepuluh B, Perwakilan dari kepala dusun.
- b. Masyarakat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) meliputi:
 1. Pengusaha Keripik Tempe
 2. Pengusaha Dinsum dan Kebab
 3. Pengusaha Nasi Padang
 4. Pengusaha Rengginang
 5. Pengusaha Tempura dan Tahu Walek
 6. Pengusaha Salon
 7. Pengusaha Fotocopy
 8. Pengusaha Laptop
 9. Pengusaha Susu Kambing Etawa

Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam melakukan kegiatan wawancara, maka peneliti membuat kisi-kisi dan pedoman wawancara kepada sumber data meliputi sebagai berikut:

- a. Menetapkan informan yang akan diwawancarai
- b. Menyusun pertanyaan yang menjadi tema utama penelitian saat akan wawancara.
- c. Melakukan wawancara dengan membuka dan mengakhiri kegiatan wawancara.
- d. Menuangkan hasil wawancara ke dalam lembar catatan lapangan sesuai dengan bahasan fokus penelitian.

Hasil dari wawancara terhadap kepala dusun, pengusaha mikro dan masyarakat setempat selanjutnya dikumpulkan dengan dokumen-dokumen penunjang data hasil penelitian yang dilakukan di Desa Dalu Sepuluh B.

C. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumen-dokumen yang digunakan untuk memperkuat penelitian dengan tertulis, no-tertulis foto, video, surat, rekaman dan sebagainya yang berkaitan dengan inovasi masyarakat digital melalui media sosial di Desa Dalu Sepuluh B. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan seperti foto dan video para pengusaha mikro melalui inovasi masyarakat digital melalui media sosial. serta data penunjang lainnya sebagai penguat data. Selanjutnya peneliti juga menghimpun dokumen lainnya dari handphone.

Selanjutnya untuk menganalisis data yang memiliki beberapa bagian antara lain: 1) Mengumpulkan data, 2) Penyederhanaan memilah, 3) Penyusunan dan 4) Menyimpulkan. Pada pengoreksian keabsahan datanya yang digunakan peneliti melalui ketekunan pengamatan, triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan inovasi usaha mikro masyarakat digital melalui media social memperoleh data sebagai berikut:

Pertama: Dari hasil wawancara dengan SR sebagai pengusaha keripik tempe mengatakan bahwa:

“Inovasi yang dilakukan melalui media digital dengan menggunakan aplikasi whatsapp, facebook, tiktok, dan shopee. Dengan adanya media pemasaran tersebut sehingga semakin meluas dan bertambah besar peluang pelanggan yang tau adanya usaha keripik tempe yang masih jarang ditemukan pada wilayah kami, baik dari luar daerah, sekolah tempat mengajar saya bahkan di luar provinsi juga mengetahui adanya keripik tempe dari media sosial. Penghasilan penjualan lebih banyak online dan penjualan lebih mudah dikenal oleh orang lain.”



Gambar 1. Produk usaha micro

Usaha keripik tempe masih langka dan jarang ditemukan pada daerah Sumatera Utara, ini menjadikan peluang usaha yang efektif, senada dengan penelitian (Salsabiila & Supriono, 2018) menunjukkan pelaku UMKM yang menjual produk keripik tempe mereka ke luar negeri merasakan dampak dari terealisasinya kebijakan MEA, walaupun masih sangat sedikit serta berinovasi dalam membuat produk keripik tempe baru yang dapat diterima oleh konsumen luar negeri. Dengan adanya kebijakan MEA pelaku UMKM juga menerapkan beberapa strategi agar dapat mengembangkan pasar mereka ke luar negeri terutama Asia Tenggara seperti meningkatkan daya saing, dan strategi agar dapat bersaing di dalam pasar bebas khususnya di kota Malang.

“SR juga mengatakan bahwa pengusaha yang ada di desa Dalu Sepuluh B memperoleh berbagai alat untuk pengusaha dari Bupati Deli Serdang seperti alat pemotong tempe, mesin jahit dan lain sebagainya”.



Gambar 2. Dokumentas pelaku usaha mikro dapatkan bantuan peralatan

Kedua: Hasil wawancara dengan RM pengusaha dinsum dan kebab menjelaskan sebagai berikut:

“Sebagai bentuk promosi yang dilakukan dengan membuat paket promo makanan kemudian dishare ke media sosial facebook dan whatsapp, walaupun penjualan lebih banyak pelanggan membeli langsung media digital namun tetap kita dipromosikan sehingga ada juga pesanan melalui WA dan saya mengantarkan pesanan ketempat, dengan adanya media promosi online semakin meningkat dari segi pendapatan saya”.



Gambar 3. Bentuk promosi oleh pelaku usaha

Hasil penelitian (Setiawan et al., 2011) menunjukkan banyak Warga Kota Yogyakarta ikut terjun dalam usaha fastfood seperti khususnya bisnis tahu bulat atau makanan cepat saji yang lainnya yang ada di Yogyakarta. Tak terlepas dari itu, kita lihat salah satu makanan cepat saji yang mungkin asing bagi kita, belum banyak di kenal masyarakat Indonesia pada umumnya adalah Kebab, berbeda dengan Fried Chicken, Hamburger, Hotdog yang lebih dulu di nikmati masyarakat Indonesia. Kebab adalah Makanan khas Timur Tengah yang tersusun atas daging (sapi, ayam maupun kambing) panggang berbumbu, irisan sayuran segar, ditambah dengan mayonnaise, saus tomat dan saus sambal istimewa yang digulung dalam lembaran tortilla yang lembut.

Ketiga: Data diperoleh dari bapak dan ibu pengusaha warung nasi Padang mengatakan bahwa:

“Kami memang belum pernah dari media sosial promosi melalui online, tapi saat sekarang ini diperlukan juga adanya media promosi online supaya lebih banyak pelanggan dan bisa juga catering pesanan nasi kotak melalui hp pesannya.



Gambar 4. Usaha warung nasi padang

Hal demikian sangat menarik dan unik karena pengusahanya langsung dari wilayah Padang Sumatera Barat yang membuka usaha nasi Padang di luar daerah khususnya di Desa Dalu Sepuluh B. Adapun penelitian bahwa nasi Padang sudah



sampai ke luar negeri. Penelitian (Joseph Silaban et al., 2023) yang membahas topik ini. kami juga mencoba untuk membahas beberapa hal lain. diantaranya untuk menyusun apa saja hal-hal yang harus diperhatikan untuk memperluas usaha Nasi Padang di Australia dan memaparkan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan Nasi Padang di sana.

Keempat, wawancara dengan FF pengusaha rengginang mengatakan bahwa: “Usaha rengginang yang dilakukan melalui promosi media digital dari Instagram, whatsapp dan facebook, hal demikian memberikan pengalaman lebih luas karena rekan kerja dan teman sekolah atau kuliah di luar daerah dapat membeli rengginang melalui hp dan dapat juga diantarkan pesanan kerumah pelanggan”.



Gambar 5. Produk usaha Regginang

Rengginang sebagai usaha kreatif dan efektif meningkatkan kualitas ekonomi yang sejahtera di Desa Dalu Sepuluh B. (Fitria et al., 2021). elalui bentuk kegiatan adalah dengan memberikan pelatihan membuat Rengginang sebagai usaha *home industry* dalam rangka memanfaatkan sumber daya alam dari hasil pertanian yang melimpah yaitu beras pulut. Produk hasil panen selain dijual, menjadikan masyarakat termotivasi untuk mengoptimalkan hasil panen menjadi produk lain yang dalam hal ini menjadi produk rengginang. Kegiatan ini dianggap dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi masyarakat melalui pembentukan *home industry*.

Kelima, hasil wawancara dengan WJ sebagai pengusaha tempura dan tahu walek menjelaskan sebagai berikut:

“Kami sering menggunakan Media Sosial WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok. Dan lebih efektif yaitu WhatsApp dan Facebook, karena lebih sering menggunakan kedua Media Sosial tersebut. Perkembangan pendapatan alhamdulillah cukup signifikan bisa dibilang 2 kali lipat dibandingkan pemasaran offline. Pelanggan tidak berbeda jauh antara offline dan online, lebih banyak customer online, Terkait kemudahan penjualan, tentu kelas lebih mudah secara online”,



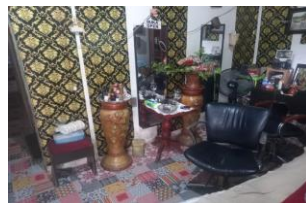
Gambar 6. Produk usaha tempura dan tahu walek



(Setiawan et al., 2011) memaparkan terkait dengan penelitiannya bahwa saat ini usaha *Franchisee* di Yogyakarta. Ini menjadi barometer meningkatnya kesejahteraan masyarakat dari segi ekonomi. Contohnya saja, usaha *Franchisee* (Bisnis Tahu Bulat), yang berada di jalan Gelasari. Usaha yang notabene kecil ini, juga dapat menghidupi orang yang berbisnis (pewaralaba). Sebagai batasan, kami pemakalah memfokuskan makalah ini pada sebuah masalah” menjamurnya usaha *Franchisee* di Yogyakarta (spesifiknya bisnis Tahu Bulat Tiara).

Keenam, adapun hasil wawancara dengan SS pengusaha salon menjelaskan bahwa:

“Usaha-usaha lebih banyak dishare ke media sosial karena teman-teman banyak lebih tau info dan jangkauannya lebih luas jika dari media sosial, bisa dari whatsapp, facebook dan lainnya”.



Gambar 7. Usaha salon kecantikan

Penelitian (Chairani et al., 2025) bahwa guru-guru SMK Kecantikan di Sumatera Barat menghadapi tantangan dalam mengajarkan mata pelajaran Perawatan Tangan dan Kaki serta Merias Kuku (Nail Art) yang diperkenalkan dalam Kurikulum Merdeka. Metode pelaksanaan PkM ini menggunakan sosialisasi, demonstrasi dan praktek, yang dilakukan dalam tiga tahapan yakni persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing untuk pembuatan konten promosi salon SMK kecantikan memberikan manfaat dan sangat berguna.

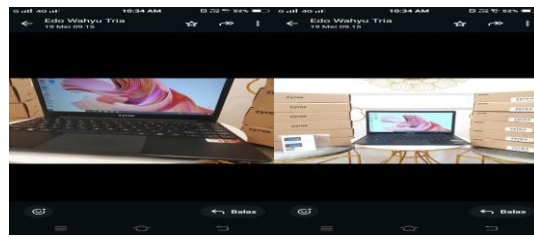
Ketujuh, hasil wawancara dengan GA pengusaha fotocopy memaparkan sebagai berikut:

“Usaha saya sering promosi online, ada juga teman, rekan guru dan siswa yang print, scan dan lainnya kirim dari whatsapp saja, nanti diambil orangnya. Dengan adanya media online semakin mudah”



Gambar 8. Usaha Foto copy

Senada dengan DWS sebagai pengusaha laptop mengatakan bahwa: “Saya memasang iklan di media sosial seperti FB, IG dan TikTok perkembangan pendapatan usaha dengan pemasaran online sangat bagus. Penjualan naik dan meningkat secara signifikan”



Gambar 9. Usaha toko Laptop

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utiarahman et al., 2021) menjelaskan bahwa komputer dan laptop merupakan salah satu teknologi populer dan menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat. komputer dan laptop sangat riskan terjadi masalah dan kendala dalam pengoperasiannya sehingga pengguna umumnya mencari tempat servis untuk memperbaikinya daripada membeli baru yang harganya tergolong mahal. Untuk implementasinya menggunakan Google MAP API dan versi android 5.0. Berdasarkan hasil pengujian whitebox pada logika program menampilkan data tempat usaha servis diperoleh $V(G) = 4$ dan Cyclomatic Complexity (CC) = 4, sehingga sistem berjalan dengan efektif dan efisien. Dengan sistem ini masyarakat dapat mengakses dengan mudah dan mengetahui lokasi usaha servis komputer dan laptop yang terdekat di kota Gorontalo melalui perangkat mobile android secara real time.

Kedelapan, hasil wawancara dengan WHP sebagai kepala dusun dan juga pengusaha susu kambing etawa mengatakan bahwa:

“Saya selaku kepala dusun mengapresiasi adanya usaha mikro masyarakat dengan mengikuti perkembangan zaman media sosial digitalisasi. Selain itu, saya juga pengusaha kambing etawa. Pembuatan konten dari pemerasan susu yang higienis yaitu pemakaian sarung tangan saat pemerasan, pencucian puting kambing. Kemudian kemasan yang menarik memakai botol tinggal label nama susu kambing sehingga mempromosikan melalui media social. Perkembangan pendapatan usaha dengan sistem online yaitu dengan sistem digitalisasi berupa pemasaran online hasil penjualan meningkat dan informasi pemilik usaha lebih luas informasi terkait susu kambing. Namun, konsumen yang memang mengkonsumsi susu kambing lebih suka pengantaran dari pada langsung datang ke rumah. Pelanggan atau konsumen lebih banyak datang ke rumah dari pada online. Hanya saja informasi dari online bersifat meluaskan informasi terkait penjualan susu kambing”.



Gambar 10. Produk susu kambing

Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh (Nurazizah et al., 2024) temuan menunjukkan bahwa susu kambing Etawa memiliki kandungan nutrisi



superior dan manfaat kesehatan yang signifikan dibandingkan susu sapi, namun pemanfaatannya terbatas oleh pengetahuan yang kurang dan fasilitas yang minim. Tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo melihat kondisi tersebut kemudian berperan secara aktif dalam melakukan identifikasi solusi dengan melakukan edukasi, pelatihan, serta pembuatan NIB dan logo untuk produk susu kambing Etawa. Upaya ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi ekonomi dari susu kambing Etawa, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal, dan mempromosikan produk ke pasar yang lebih luas. Dengan mengatasi kendala yang ada, diharapkan desa ini dapat meraih manfaat ekonomi yang lebih besar dan memperbaiki kualitas hidup secara berkelanjutan.

Dengan demikian dari seluruh informan yang diteliti bahwa media social sangat berperan penting pada era disrupsi saat ini guna memudahkan sampai informasi secara mudah dan efektif baik bagi praktisi pendidikan, peneliti, dosen, guru dan seluruh civitas akademika dalam memperoleh dan tercapainya tujuan yang diinginkan.

B. Pembahasan

1. Peran media sosial dalam usaha mikro

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam pengembangan usaha mikro di era masyarakat digital. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha mikro memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi bisnis dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak luas. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif bagi usaha mikro.

Media sosial berperan penting sebagai media promosi produk usaha mikro. Melalui konten visual, teks, dan video, pelaku usaha mikro dapat memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih menarik dan interaktif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara, sehingga meningkatkan efisiensi promosi. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi usaha mikro untuk membangun citra merek (branding) yang kuat melalui konsistensi konten dan interaksi dengan konsumen.

Peran media sosial juga terlihat dalam kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha mikro dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), dan ulasan pelanggan, pelaku usaha dapat menerima umpan balik secara cepat dan responsif. Menurut Tuten dan Solomon (2018), interaksi yang intensif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat penting bagi usaha mikro yang mengandalkan hubungan personal dengan pelanggan.

Media sosial memungkinkan usaha mikro memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur berbagi (sharing), produk usaha mikro dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah. OECD (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial,



berkontribusi signifikan terhadap peningkatan akses pasar bagi usaha mikro dan kecil, khususnya di negara berkembang. Kondisi ini membuka peluang bagi usaha mikro untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Dalam konteks persaingan bisnis, media sosial berperan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing usaha mikro. Inovasi dalam penyajian konten, pelayanan berbasis digital, serta pemanfaatan influencer atau komunitas daring dapat menjadi strategi diferensiasi usaha mikro. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi digital marketing yang tepat melalui media sosial mampu meningkatkan keunggulan kompetitif usaha kecil, termasuk usaha mikro, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Dampak inovasi masyarakat digital

Inovasi dalam masyarakat digital membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola interaksi, cara bekerja, serta model bisnis yang semakin berbasis teknologi informasi. Inovasi masyarakat digital tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga kelompok sosial dan pelaku ekonomi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Inovasi masyarakat digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan proses produksi, distribusi, dan pemasaran dilakukan secara lebih cepat dan hemat biaya. Menurut Schwab (2016), transformasi digital mendorong terciptanya model bisnis baru yang lebih adaptif dan kompetitif. Bagi usaha mikro, inovasi digital membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui akses pasar yang lebih luas dan pemanfaatan platform digital (OECD, 2019).

Dari sisi sosial, inovasi masyarakat digital mengubah pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Media sosial dan platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intensif dan partisipatif. Castells (2010) menyatakan bahwa masyarakat digital membentuk jaringan sosial baru yang berbasis teknologi informasi, di mana individu dapat berkolaborasi dan berbagi informasi secara real time. Namun demikian, inovasi digital juga menimbulkan tantangan sosial seperti kesenjangan digital (*digital divide*) antara masyarakat yang memiliki akses teknologi dan yang belum memilikinya (Van Dijk, 2020).

Inovasi masyarakat digital turut berdampak pada sektor pendidikan melalui peningkatan akses terhadap sumber belajar digital. Teknologi digital memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru secara mandiri melalui platform pembelajaran daring. Menurut UNESCO (2018), literasi digital menjadi kompetensi penting dalam masyarakat digital agar individu mampu memanfaatkan teknologi secara kritis dan bertanggung jawab. Peningkatan literasi digital juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan sosial dan ekonomi.

Bagi usaha mikro, inovasi masyarakat digital memberikan dampak langsung terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha. Digitalisasi memungkinkan



usaha mikro mengadopsi inovasi dalam pemasaran, pelayanan, dan manajemen usaha. Nambisan et al. (2017) menjelaskan bahwa inovasi digital memungkinkan pelaku usaha kecil menciptakan nilai tambah melalui integrasi teknologi dengan aktivitas bisnis. Namun, keterbatasan sumber daya dan kompetensi digital masih menjadi hambatan bagi sebagian pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan inovasi digital secara optimal.

KESIMPULAN

Inovasi masyarakat digital melalui media sosial merupakan strategi efektif dalam pengembangan usaha mikro yang berkelanjutan. Media sosial telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam pengembangan usaha mikro di era masyarakat digital. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha mikro memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi bisnis dengan biaya yang relatif rendah namun berdampak luas. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif bagi usaha mikro. Inovasi dalam masyarakat digital membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola interaksi, cara bekerja, serta model bisnis yang semakin berbasis teknologi informasi. Inovasi masyarakat digital turut berdampak pada sektor pendidikan melalui peningkatan akses terhadap sumber belajar digital. Teknologi digital memungkinkan masyarakat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru secara mandiri melalui platform pembelajaran daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2015). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chairani, V. S., Astuti, M., Mursyida, L., Utami, R. A., Kartika, R., & Thaitami, S. H. (2025). Pelatihan Nail Art & Digital Marketing Bagi Guru Smk Kecantikan Se Sumatera Barat Untuk Mendukung Kurikulum Merdeka. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31004/Cdj.V6i1.41562>
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. In *Mycolological Research*.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and entrepreneurship*. Harper Business.
- Fitria, I., Ariani Hrp, N., Fitria Andika, N., & Hasibuan, L. R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Negeri Lama Seberang Melalui Pelatihan Pembuatan Rengginang Sebagai Home Industry. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*. <https://doi.org/10.30603/Md.V4i2.2270>
- J, Lexy. Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin*.
- Joseph Silaban, C., Sitanggang, D., Verensia Liandi, V., Annisa Putri, K., Yuli, Y. W., Maulinda, R., & Manalu, R. (2023). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu*



- Sosial Memperluas Usaha Kuliner Nasi Padang Di Negara Australia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurazizah, D., Afifa, U. K., & Erwahyudin, D. D. (2024). Pengembangan Dawung Farm Penghasil Susu Kambing Etawa Devinanda. *Jurnal Abdimas*.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Digital opportunities for better agricultural policies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/571a0812-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Innovation in education and training*. OEC Publishing.
- Ramadhan, T. S. (2022). Buku Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Cv. Eureka Media Aksara*.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salsabiila, A., & Supriono. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Pasar Umkm Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan Mea (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe Dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Setiawan, R. A., Valentino, O., & Herawati, J. (2011). Menjamurnya Usaha Franchise Di Yogyakarta (Tahu Bulat Tiara). *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin*.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Utiahman, S. A., Idris, N. O., & Idris, N. O. (2021). Sistem Informasi Geografis Lokasi Usaha Servis Komputer Dan Laptop Di Kota Gorontalo Berbasis Android. *Jurnal Informatika Upgris*. <https://doi.org/10.26877/jiu.V7i1.8310>
- Wulandari, W., Pratama, B. W., & Yusuf, N. A. (2021). Mesin Pengiris Tempe Semi Otomatis Sistem Pisau Berputar Untuk Peningkatan Roduktivitas Umkm Keripik Tempe Ardani Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*. <https://doi.org/10.31328/js.V4i2.2761>