

## Peningkatan Pemahaman Praktik Bisnis Berkelanjutan Pada UMKM Melalui Pendekatan *Microlearning*

Siti Nur Aisyah<sup>1\*</sup>, Meiliani Luckieta<sup>2</sup>, Siti Nurwasilah<sup>3</sup>, Sopi Pebriani, Arief Fiermanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nusa Putra

E-mail: [siti.nuraisyah@nusaputra.ac.id](mailto:siti.nuraisyah@nusaputra.ac.id) (Siti Nur Aisyah)\*

### Article History:

Received: Jul, 2026

Revised: Jul, 2026

Accepted: Jul, 2026

**Abstract:** Mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala rendahnya pemahaman bisnis berkelanjutan (sustainability) dan keterbatasan literasi digital. Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas edukasi sustainability berbasis microlearning melalui empat variasi konten di platform TikTok dan Instagram. Hasil analisis data menunjukkan perbedaan karakteristik performa yang signifikan. Instagram unggul dalam menghasilkan jumlah penonton (views), likes, serta ramah terhadap konten gambar slide (carousel AI). Sebaliknya, TikTok lebih unggul dalam mendorong interaksi aktif berupa komentar dan viralitas berbagi (share). Secara demografis, audiens didominasi perempuan usia 18-24 tahun. Format video pendek dengan interaksi emosional langsung terbukti paling efektif dalam meningkatkan kesadaran bisnis berkelanjutan.

### Keywords:

Edukasi Digital; Instagram; Keterlibatan Audiens (Engagement); Microlearning; Sustainability; TikTok UMKM

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, serta mendorong inovasi dan ekspor. Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan tenaga kerja, perdagangan internasional, kebijakan fiskal, serta peran aktif sektor UMKM. Di Indonesia, UMKM menjadi solusi utama dalam mengatasi ketimpangan ekonomi, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, UMKM juga memiliki keunggulan dalam fleksibilitas bisnis dan inovasi produk. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital agar tetap kompetitif. Dengan strategi yang tepat, UMKM berpotensi menjadi motor penggerak utama dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia (Sari et al., 2025).

Peran UMKM dalam perekonomian tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi semata, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah perkembangan teknologi dan persaingan pasar global. Banyak UMKM masih menjalankan usaha secara konvensional sehingga mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan bisnis modern. Padahal, penggunaan platform digital dan penerapan konsep sustainability dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan ketahanan usaha. Oleh karena itu, pemahaman mengenai sustainability dan digitalisasi pada UMKM menjadi isu yang penting untuk diteliti lebih lanjut (Yolanda et al., n.d.).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah masih rendahnya pemahaman mengenai sustainability atau keberlanjutan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih berorientasi pada keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas usaha yang dijalankan. Padahal, sustainability merupakan konsep penting yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menjalankan bisnis. Rendahnya pemahaman sustainability menyebabkan banyak UMKM belum menerapkan praktik usaha yang ramah lingkungan dan efisien dalam penggunaan sumber daya. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai pentingnya sustainability juga membuat pelaku UMKM sulit beradaptasi terhadap tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital dan praktik bisnis berkelanjutan memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kinerja UMKM dalam jangka panjang. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang dapat mengkaji strategi peningkatan pemahaman sustainability pada pelaku UMKM agar mampu menciptakan usaha yang lebih berkelanjutan (Hassan et al., 2022).

Keterbatasan literasi digital membuat sebagian UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Akibatnya, banyak usaha kecil mengalami kesulitan untuk berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital dan pemanfaatan teknologi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar dapat menjalankan usaha secara lebih efisien dan berkelanjutan (Fitriasari, 2020).

Salah satu platform media sosial yang saat ini berkembang pesat adalah TikTok. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran konten TikTok dalam mengembangkan branding serta dampaknya terhadap profitabilitas bisnis. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten kreatif, interaktif, dan mudah disebar. Artikel ini mengkaji

bagaimana konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat citra brand, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas. Selain itu, TikTok juga memungkinkan bisnis untuk melakukan promosi produk atau layanan dengan biaya yang relatif rendah, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap visibilitas dan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi sustainability yang efektif bagi pelaku UMKM di era digital (Wulandari et al., 2025).

Peran UMKM dalam ekonomi sangat signifikan, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson dalam buku *Entrepreneurship and Small Business Management*, UMKM memiliki kemampuan menciptakan inovasi dan peluang usaha baru yang dapat meningkatkan daya saing ekonomi lokal. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam pengurangan angka pengangguran serta distribusi pendapatan yang lebih merata. Dalam era ekonomi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, edukasi mengenai sustainability menjadi penting agar UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## **Kajian Pustaka**

### **1. Konsep UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat stabilitas ekonomi daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet usaha yang dimiliki. Usaha mikro umumnya memiliki skala usaha kecil dengan modal terbatas dan pengelolaan sederhana, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki kapasitas usaha yang lebih berkembang baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Menurut Tulus Tambunan, UMKM memiliki karakteristik fleksibel, mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil (Tambunan, 2019). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan teknologi, sumber daya manusia, dan akses terhadap edukasi bisnis modern.

Karakteristik utama UMKM meliputi struktur organisasi sederhana, pengelolaan usaha yang masih dilakukan langsung oleh pemilik, penggunaan teknologi yang terbatas, serta keterbatasan modal usaha. Walaupun demikian, UMKM memiliki kemampuan menciptakan inovasi dan peluang usaha baru yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam era ekonomi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, edukasi mengenai sustainability menjadi penting agar UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi jangka pendek, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam aktivitas bisnisnya (Tambunan, 2019).

## 2. Konsep *Sustainability*

*Sustainability* atau keberlanjutan merupakan konsep pembangunan yang bertujuan memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya sendiri. Konsep ini berkembang melalui pendekatan triple bottom line yang mencakup aspek ekonomi (*profit*), sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*). Dalam konteks bisnis modern, *sustainability* dipahami sebagai kemampuan perusahaan menjalankan aktivitas usaha secara bertanggung jawab dengan memperhatikan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Konsep sustainability menjadi semakin penting karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan tuntutan pasar terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.

Bagi UMKM, *sustainability* memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha. Praktik bisnis berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha mengurangi pemborosan sumber daya, menekan biaya produksi, serta meningkatkan citra usaha di mata konsumen (Wijethilake & Upadhaya, 2020). Selain itu, *sustainability* juga membantu UMKM menghadapi perubahan perilaku pasar global yang mulai mengutamakan produk dan proses produksi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, sustainability dipahami sebagai perilaku usaha yang mencakup efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, penghematan energi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta menjaga kualitas dan kebersihan usaha secara berkelanjutan.

## 3. Praktik *Sustainability* pada UMKM

Praktik *sustainability* pada UMKM dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan sederhana yang memiliki dampak besar terhadap efisiensi usaha dan

pelestarian lingkungan. Salah satu bentuk praktik *sustainability* adalah efisiensi penggunaan sumber daya seperti air, bahan baku, dan energi listrik. Penggunaan sumber daya secara efisien dapat membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas usaha (Agyabeng-Mensah et al., 2020). Selain itu, pengurangan limbah usaha juga menjadi bagian penting dalam *sustainability* karena limbah produksi yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Penghematan energi menjadi praktik *sustainability* lain yang penting diterapkan oleh UMKM. Penggunaan peralatan hemat energi dan pengaturan konsumsi listrik secara bijak dapat membantu usaha mengurangi biaya operasional sekaligus menurunkan dampak lingkungan. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi perhatian penting karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pengurangan sampah plastik. Praktik menjaga kualitas produk dan kebersihan lingkungan usaha juga menjadi bagian dari *sustainability* karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen dan keberlangsungan bisnis. Dalam penelitian ini, praktik-praktik *sustainability* tersebut menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana edukasi digital berbasis TikTok mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap bisnis berkelanjutan (Agyabeng-Mensah et al., 2020).

#### **4. *Microlearning***

*Microlearning* merupakan metode pembelajaran yang menyampaikan materi secara singkat, fokus, dan mudah dipahami dalam waktu yang relatif pendek. Konsep *microlearning* berkembang seiring perubahan pola konsumsi informasi masyarakat digital yang lebih menyukai konten cepat dan visual. Materi *microlearning* biasanya disampaikan melalui video pendek, infografis, animasi, maupun kuis singkat yang dapat diakses melalui perangkat digital kapan saja dan di mana saja. Pendekatan ini dianggap efektif karena mampu meningkatkan fokus belajar dan retensi informasi pengguna (Conde-Caballero et al., 2024).

#### **5. TikTok sebagai Media Edukasi**

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang berkembang sangat pesat dan digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat. Awalnya TikTok lebih dikenal sebagai media hiburan, namun dalam perkembangannya *platform* ini juga dimanfaatkan sebagai sarana edukasi digital karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik.

TikTok memiliki kombinasi visual, audio, teks, dan algoritma distribusi konten yang memungkinkan informasi edukatif menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. (Hayes et al., 2020).

Sebagai media pembelajaran, TikTok memiliki efektivitas tinggi karena video pendek mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna dibandingkan metode pembelajaran konvensional. Konten edukasi berbasis video pendek juga lebih mudah dipahami karena menyajikan contoh visual secara langsung. Dalam penelitian ini, TikTok digunakan sebagai media edukasi *sustainability* berbasis *microlearning* untuk membantu pelaku UMKM memahami praktik bisnis berkelanjutan. Konten edukasi mengenai efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, penghematan energi, dan kebersihan usaha diharapkan dapat meningkatkan kesadaran *sustainability* pelaku UMKM secara lebih efektif dan menarik. (Escamilla-Fajardo et al., 2021).

## 6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *sustainability* pada UMKM menunjukkan bahwa penerapan praktik bisnis berkelanjutan mampu meningkatkan efisiensi usaha dan daya saing bisnis. Beberapa penelitian menemukan bahwa UMKM yang menerapkan efisiensi energi dan pengurangan limbah memiliki citra usaha yang lebih baik di mata konsumen (Agyabeng-Mensah et al., 2020). Selain itu, penelitian mengenai *microlearning* menunjukkan bahwa metode pembelajaran singkat berbasis digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan retensi pengetahuan pengguna. (Conde-Caballero et al., 2024).

Penelitian terkait TikTok sebagai media edukasi juga menunjukkan bahwa video pendek mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas pembelajaran digital (Hayes et al., 2020). Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan *sustainability* UMKM, *microlearning*, dan TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media hiburan atau promosi bisnis, bukan sebagai media edukasi *sustainability* bagi UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis bagaimana *microlearning* berbasis TikTok dapat digunakan sebagai media edukasi *sustainability* bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan edukasi digital berbasis media sosial untuk mendukung bisnis berkelanjutan pada sektor UMKM.

## Metode

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendekatan pembelajaran mikro (*microlearning*) berbasis media sosial yang memanfaatkan platform TikTok dan Instagram. Pemilihan kedua platform digital ini didasarkan pada tingginya angka penggunaan media sosial di kalangan usia produktif, di mana para pelaku usaha muda kerap memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Guna menjangkau karakteristik audiens yang beragam, materi edukasi mengenai praktik bisnis berkelanjutan (*sustainability*) disampaikan secara variatif ke dalam beberapa bentuk konten. Konten tersebut meliputi video pendekatan *sustainability* konvensional dengan interaksi emosi langsung, video penjelasan (*explainer* video), video pendekatan berbasis kecerdasan buatan (AI), serta gambar slide (carousel) berbasis AI. Seluruh materi dikemas menggunakan teknik penceritaan (*storytelling*) dengan visual yang ringan dan sederhana agar pesan yang disampaikan lebih menarik, praktis, dan adaptif bagi pengguna media sosial.

Materi edukasi yang disebarluaskan berfokus pada topik bahasan yang seragam mengenai konsep keberlanjutan secara sederhana agar dapat diaplikasikan langsung oleh para pelaku UMKM. Poin-poin utama yang disampaikan mencakup pentingnya penghematan energi listrik, pengurangan penggunaan plastik, efisiensi pengelolaan bahan baku, serta pentingnya menjaga kebersihan lingkungan usaha. Efektivitas dan tingkat keterlibatan (*engagement*) dari metode ini kemudian dievaluasi berdasarkan data analitik kuantitatif yang disediakan oleh masing-masing platform. Indikator penilaian metrik performa diukur melalui jumlah penonton (*viewers/views*), jumlah suka (*likes*), komentar, jumlah konten yang dibagikan (*share*), dan disimpan (*saved*), serta segmentasi demografi audiens berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia. Melalui analisis perbandingan metrik ini, karakteristik performa konten antara TikTok dan Instagram dapat dipetakan untuk menentukan strategi komunikasi digital yang paling optimal dalam meningkatkan kesadaran bisnis berkelanjutan.

## Hasil dan Pembahasan

Secara keseluruhan, materi mengenai UMKM, *sustainability*, *microlearning*, dan TikTok sebagai media edukasi menjadi fondasi utama dalam kerangka berpikir penelitian ini. Keempat konsep tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana edukasi digital berbasis video pendek dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan praktik *sustainability* pada UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan teori pembelajaran digital dan

*sustainability*, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi pengembangan UMKM yang lebih berkelanjutan di era digital.

Kelebihan utama *microlearning* adalah fleksibilitas dan kemampuannya menyederhanakan materi kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Dalam konteks edukasi digital, *microlearning* sangat sesuai digunakan pada media sosial karena karakteristik pengguna internet modern cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih singkat. Dalam penelitian ini, *microlearning* digunakan sebagai metode edukasi *sustainability* bagi pelaku UMKM melalui platform TikTok. Penggunaan video singkat mengenai pengelolaan limbah, penghematan energi, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan diharapkan mampu membantu UMKM memahami konsep *sustainability* secara lebih praktis dan aplikatif (Buchem & Hamelmann, 2010).

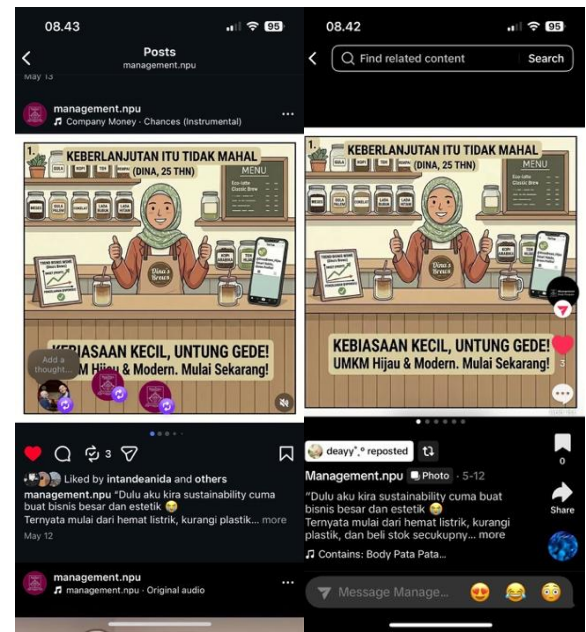
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *microlearning* yang berbasis media sosial dengan cara memanfaatkan platform media sosial Tiktok dan Instagram. Media sosial ini dipilih karena didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial tersebut pada kalangan usia produktif. Para pelaku usaha muda seringkali menggunakan tiktok dan Instagram untuk memasarkan produknya. Materi edukasi ini disampaikan melalui beberapa bentuk konten, yang pertama adalah video pendekatan *sustainability* 1 pada gambar 1 yang di upload pada tiktok dan Instagram dan memiliki jumlah penonton terbaik.

Materi edukasi kedua dikemas dalam bentuk video pendekatan berbasis AI yang mana saat ini sedang ramai dikalangan pengguna sosial media pada gambar 2. Video ini hanya diupload pada platform Instagram dengan jumlah penonton sebesar 1636. Materi yang ketiga, pada gambar 3 adalah pendekatan *sustainability* yang dikemas dalam bentuk gambar slide berbasis AI yang memiliki 2947 penonton. Bentuk pendekatan ini dipilih karena sebagai variasi konten untuk menjangkau berbagai penikmat konten yang berbeda-beda. Konten pendekatan *sustainability* yang terakhir adalah video yang dikemas dalam sebuah video penjelasan pada gambar 4 yang memiliki 856 penonton.

Materi yang disampaikan pada konten edukasi ini memiliki topik pembahasan yang sama. Konten yang dibuat membahas tentang bagaimana *sustainability* secara sederhana sehingga dapat diaplikasikan dengan mudah pada UMKM secara langsung. Materi yang disampaikan adalah pentingnya penghematan Listrik, pengurangan penggunaan plastik, pengelolaan bahan baku serta pentingnya menjaga kebersihan usaha. Konten dikemas menggunakan pendekatan *storytelling* dengan visual ringan agar lebih menarik bagi pengguna sosial media.



Gambar 1. Video Pendekatan Sustainability 1 (Kiri: Tiktok, Kanan: IG)



Gambar 3. Gambar Slide Pendekatan Sustainability Berbasis AI (Kiri: IG, Kanan: Tiktok)



Gambar 2. Video Pendekatan Sustainability Berbasis AI (IG)



Gambar 4. Video Pendekatan Sustainability 2 (Kiri: IG, Kanan: TikTok)

Tabel 1. Hasil Konten

| Jangkauan                                                     | Instagram                                                                                                                                              | Tiktok                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Video Pendekatan Sustainability 1 (gambar 1)                  |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| Viewers                                                       | 3695 Penonton                                                                                                                                          | 2348 Penonton                                                                                                                      |
| Response                                                      | Video ini memiliki 158 likes, 2 komentar, 5 kali repost, 9 kali dibagikan dan 1 kali disimpan.                                                         | Video ini memiliki 77 likes, 9 komentar, 62 kali dibagikan dan ada 5 orang yang menyimpannya.                                      |
| Jenis Kelamin                                                 | 29.7% penonton video ini adalah laki-laki dan 70,3% lainnya adalah Perempuan.                                                                          | 23% penonton video ini adalah laki-laki dan 76 persen lainnya adalah Perempuan.                                                    |
| Umur                                                          | Mayoritas penonton video ini memiliki rentang usia 18-24 tahun sebesar 66.8%, 25-34 taun sebesar 23%, >34 tahun sebesar 7.4%, dan13-17 sebesar 1.9%.   | Mayoritas penonton video ini memiliki rentang usia dari 18-24 tahun sebesar 58%, 25-34 tahun sebesar 36% dan >34 tahun sebesar 6%. |
| Video Pendekatan Sustainability Berbasis AI (gambar 2)        |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| Viewers                                                       | 1636 Penonton                                                                                                                                          | -                                                                                                                                  |
| Response                                                      | Video ini memiliki 29 likes dan 6 kali repost.                                                                                                         |                                                                                                                                    |
| Jenis Kelamin                                                 | 24.6% penonton video ini adalah laki-laki dan 75.4% lainnya adalah Perempuan.                                                                          |                                                                                                                                    |
| Umur                                                          | Mayoritas penonton video ini memiliki rentang usia 18-24 tahun sebesar 66.7%, 25-34 taun sebesar 21.6%, >34 tahun sebesar 7.6%, dan13-17 sebesar 4.2%. |                                                                                                                                    |
| Gambar Slide Pendekatan Sustainability Berbasis AI (gambar 3) |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| Viewers                                                       | 2947 Penonton                                                                                                                                          | 82 Tayangan                                                                                                                        |

| Jangkauan                                    | Instagram                                                                                                                                               | Tiktok                                                                                                                              |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Response                                     | Video ini memiliki 45 likes, 3 kali repost, 1 kali dibagikan dan 1 kali disimpan.                                                                       | Video ini memiliki 3 likes.                                                                                                         |
| Jenis Kelamin                                | 32% penonton pada video ini adalah laki-laki dan 68% lainnya adalah Perempuan.                                                                          | -                                                                                                                                   |
| Umur                                         | Mayoritas penonton video ini memiliki rentang usia 18-24 tahun sebesar 68.5%, 25-34 tahun sebesar 20.8%, >34 tahun sebesar 7.6%, dan13-17 sebesar 3.1%. |                                                                                                                                     |
| Video Pendekatan Sustainability 2 (gambar 4) |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                     |
| Viewers                                      | 856 Penonton                                                                                                                                            | 265 Penonton                                                                                                                        |
| Response                                     | Video ini memiliki 16 likes, 1 komentar, 1 kali repost, dan 4 kali dibagikan.                                                                           | Video ini memiliki 11 likes dan telah dibagikan sebanyak 8 kali.                                                                    |
| Jenis Kelamin                                | 20.4% penonton pada video ini adalah laki-laki dan 79.6% lainnya adalah Perempuan.                                                                      | 28% penonton pada video ini adalah laki-laki dan 71% lainnya adalah Perempuan.                                                      |
| Umur                                         | Mayoritas penonton video ini memiliki rentang usia 18-24 tahun sebesar 68.4%, 25-34 tahun sebesar 20.3%, >34 tahun sebesar 8.2%, dan13-17 sebesar 3.1%. | Mayoritas penonton video ini memiliki rentang usia dari 18-24 tahun sebesar 49%, 25-34 tahun sebesar 39% dan >34 tahun sebesar 12%. |

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik audiens dan performa konten antara tiktok dan Instagram. Secara keseluruhan Instagram dapat menyampaikan informasi dengan lebih baik kepada audiens. Namun, tiktok lebih unggul dalam mendorong interaksinya. Pada konten video pendekatan sustainability 1 memiliki jumlah jangkauan yang lebih luar karena memiliki interaksi emosi secara langsung. Menurut (Berger & Milkman, 2012) melaporkan bahwa ketika penulis mengontol seberapa mengejutkan, menarik atau bermanfaat secara praktis

konten tersebut yang semuanya terkait positif dengan viralitas serta pendorong perhatian eksternal misalnya seberapa menonjolkan konten tersebut ditampilkan.

Video pendekatan *sustainability* 1 menjadi konten yang memiliki jangkauan tertinggi baik dari platform IG maupun tiktok. Instagram secara konsisten dapat menghasilkan jumlah penonton yang lebih tinggi. Konten berbentuk slide (*carousel*) memperoleh performa yang baik pada Instagram, tetapi memiliki jumlah pendonton sangat sedikit pada tiktok. Hal ini terjadi karena pengguna tiktok lebih berorientasi pada video dan bukan gambar. Video *sustainability* 2 memiliki jangkauan yang lebih sedikit dibandingkan dengan video yang lain pada kedua platform.

Selanjutnya, jika berbicara tentang jumlah likes, Instagram memiliki jumlah likes yang lebih banyak dibandingkan dengan tiktok, menunjukkan adanya sebuah apresiasi langsung yang lebih besar. Namun, pada tiktok, jumlah komentar dan share lebih besar terutama pada video 1 yang dibagikan sebanyak 62 kali. Video-video pada tiktok memiliki Tingkat viralitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram yang memiliki angka share lebih rendah.

Jika dianalisis dari sisi demografi, seluruh konten didominasi oleh Perempuan dengan rentang 68-80%. Hal ini dapat memberi arti bahwa tema *sustainability* dan AI dalam konteks yang disajikan lebih menarik bagi Perempuan dibanding laki-laki. Strategi konten berikutnya dapat mempertimbangkan preferensi audiens Perempuan sebagai target utama. Menurut kelompok usia, 18-24 tahun merupakan audiens lebih mendominasi pada seluruh konten. Pada rentang usia 25-34 tahun tiktok memiliki porsi tayangan yang lebih besar.

Temuan ini menunjukkan bahwa topik *sustainability* yang memiliki relevansi yang tinggi di media sosial jika disajikan dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami. Tingginya jumlah likes di Instagram dan juga tingginya jumlah share di tiktok menunjukkan bahwa video tersebut berhasil menarik perhatian dan dianggap cukup bernilai untuk dibagikan dan disebarluaskan. Menariknya, konten yang memiliki tema *sustainability* berbasis AI tidak memperoleh jangkauan setinggi konten *sustainability* umum. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsep AI dalam keberlanjutan masih dianggap sebagai topik yang relative spesifik dan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Studi ini mengungkapkan sifat keterlibatan konsumen yang kompleks, multidimensional, dan dinamis, yang dapat muncul pada tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu, sehingga mencerminkan keadaan keterlibatan yang berbeda (Brodie et al., 2013).

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perkembangan UMKM saat ini. Konsumen modern mulai memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan sehingga cenderung memilih

produk yang dianggap ramah lingkungan dan diproduksi secara bertanggung jawab. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan yang dimiliki suatu usaha. Kondisi ini menjadi tantangan bagi UMKM karena pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Jika UMKM tidak mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen tersebut, maka daya saing usaha dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, penerapan konsep *sustainability* pada UMKM menjadi semakin penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar modern. Dengan demikian, penelitian mengenai peningkatan kesadaran *sustainability* pada UMKM menjadi relevan untuk dilakukan (Joshi & Rahman, 2015).

Perkembangan media digital telah membawa perubahan besar dalam proses penyebaran informasi dan edukasi kepada masyarakat, termasuk bagi pelaku UMKM. Pada era digital banyak memanfaatkan media digital (online) baik itu dari promosi, layanan ataupun penjualan. Teknologi berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era modern ini. Di zaman modern ini teknologi sangat bermanfaat untuk meningkatkan kebutuhan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif. Akan tetapi, masih ada tantangan terkait akses teknologi dan keamanan transaksi online yang harus diatasi (Nanda Amilia et al., 2024).

## Kesimpulan

Saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Secara keseluruhan, hasil penelitian menekankan pentingnya menyelaraskan strategi konten dengan karakteristik platform dan preferensi audiens. Konten berbasis video menjadi format yang paling disukai oleh penonton. Oleh karena itu, organisasi atau creator konten yang ingin mempromosikan keberlanjutan dan inisiatif keberlanjutan lebih baik menggunakan video sebagai dasar.

Dalam pemanfaatan *platform* penggunaan tiktok dapat merangsang keterlibatan audiens secara langsung dengan perilaku berbagi dan penyebaran pesan berkelanjutan yang lebih luas. Pendekatan terintegrasi seperti itu dapat meningkatkan efektivitas Upaya komunikasi digital yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik dan partisipasi dalam isu-isu terkait berkelanjutan. Saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan memperkuat keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Selain rendahnya pemahaman *sustainability*, kebiasaan usaha yang masih boros dan kurang efisien juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Banyak pelaku usaha masih menggunakan metode produksi dan pengelolaan usaha yang kurang efektif sehingga menyebabkan pemborosan biaya operasional, energi, maupun bahan baku. Kondisi tersebut dapat menurunkan produktivitas usaha dan menghambat perkembangan bisnis dalam jangka panjang. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi usaha melalui penggunaan media digital, pemasaran online, dan sistem pengelolaan usaha yang lebih modern.

## Daftar Referensi

- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Ahenkorah, E. (2020). Exploring financial performance and green logistics management practices: Examining the mediating influences of market, environmental and social performances. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120613>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/JMR.10.0353;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029>
- Buchem, I., & Hamelmann, H. (2010). Microlearning: a strategy for ongoing professional development. In *Nº* (Vol. 21). <http://www.facebook.com/>

- Conde-Caballero, D., Castillo-Sarmiento, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., Rivero-Jiménez, B., & Mariano-Juárez, L. (2024). Microlearning through TikTok in Higher Education. An evaluation of uses and potentials. *Education and Information Technologies*, 29(2), 2365–2385. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11904-4>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium Enterprises (SMEs) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 05(02). <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jiko53>
- Hassan, K. H. A., Alamery, S., El-Kholy, M. F., Das, S., & Salem-Bekhit, M. M. (2022). Effect of Some Soil Conditioners on Water-Use Efficacy, Growth, and Yield of Date Palm Siwi Grown in Sandy Soil under Different Irrigation Regimes to Mitigate Climate Change. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811421>
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). “Making Every Second Count”: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Nanda Amilia, S., Zahro, A. H., Salsa, F., Sari, B., Maharanie, P., Hidayat, N. R., Si, M., Ikaningtyas, M., & Ab, M. (2024). PT. Media Akademik Publisher. *JMA*, 2(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Sari, A., Sitorus Pane, A., Purba, A. T., Putri, H. R., & Harahap, L. M. (2025). *Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia* (Vol. 02, Number 01). Online.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wijethilake, C., & Upadhaya, B. (2020). Market drivers of sustainability and sustainability learning capabilities: The moderating role of sustainability control systems. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2297–2309. <https://doi.org/10.1002/bse.2503>

- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yolanda, C., Hasanah, U., Dhien, N., & Pembangunan, S. E. (n.d.). *Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia*.