

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya pada sektor ekonomi kreatif yang menitikberatkan pada pemanfaatan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola pemasaran dan komunikasi bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kreativitas berwirausaha menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan ide baru, melakukan inovasi produk, menyesuaikan usaha dengan kebutuhan pasar, serta mengatasi berbagai tantangan usaha. Pertumbuhan bisnis dalam konteks UMKM dapat dilihat dari perkembangan omzet, jumlah pelanggan, perluasan produk atau layanan, peningkatan aset dan modal usaha, serta jumlah tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan kondisi penggunaan media sosial, tingkat kreativitas berwirausaha, serta profil pertumbuhan bisnis pada UMKM ekonomi kreatif di Kelurahan Oesapa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode profil konsep. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM ekonomi kreatif di Kelurahan Oesapa yang berjumlah 34 usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus ($N=n$), sehingga seluruh populasi

dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan pengelompokan kategori untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di Kelurahan Oesapa secara umum berada pada kategori sedang atau cukup baik. Hal ini terlihat dari indikator jumlah pengikut media sosial yang sebagian besar berada pada kategori 100–300 pengikut, tingkat engagement yang dominan berada pada kategori sedang, frekuensi posting yang sebagian besar dilakukan secara kadang-kadang, serta tingkat responsivitas yang berada pada kategori cukup cepat dalam membalas pesan atau pertanyaan pelanggan. Meskipun seluruh pelaku UMKM telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha, tingkat pemanfaatannya masih belum optimal dan belum dilakukan secara konsisten oleh seluruh pelaku usaha. Kreativitas berwirausaha pelaku UMKM juga berada pada kategori sedang. Hal ini tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan ide usaha yang cukup orisinal, kemampuan berpikir yang cukup lancar dan luwes dalam menghadapi perubahan kondisi usaha, adanya pemahaman rinci meskipun masih dalam skala terbatas, serta kemampuan yang cukup baik dalam memecahkan permasalahan usaha seperti penurunan penjualan dan kenaikan harga bahan baku. Sebagian pelaku UMKM telah menunjukkan kemampuan inovatif dalam menambah variasi produk dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, namun masih terdapat pelaku usaha yang belum melakukan pemahaman

rinci secara signifikan. Sementara itu, profil pertumbuhan bisnis UMKM ekonomi kreatif di Kelurahan Oesapa secara umum berada pada kategori cukup berkembang, meskipun masih dalam skala usaha kecil. Hal ini ditunjukkan oleh kondisi omzet usaha yang sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, jumlah pelanggan yang dominan berada pada kategori 20–50 pelanggan per bulan, adanya penambahan produk meskipun masih terbatas, serta kondisi modal usaha yang sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000. Dari segi tenaga kerja, sebagian besar usaha masih dikelola oleh satu orang atau anggota keluarga, yang menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap pengembangan awal. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan kreativitas berwirausaha memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan dan pertumbuhan bisnis UMKM ekonomi kreatif di Kelurahan Oesapa. Meskipun secara umum kondisi ketiga variabel berada pada kategori cukup baik, pelaku UMKM masih perlu meningkatkan konsistensi dan strategi dalam pemanfaatan media sosial serta terus mengembangkan kreativitas dan inovasi produk agar pertumbuhan usaha dapat lebih optimal, berkelanjutan, dan mampu bersaing di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Kreativitas Berwirausaha, Pertumbuhan Bisnis, UMKM Ekonomi Kreatif