

Generasi Z Sebagai Agen Perubahan dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Media Sosial di Kecamatan Paiton

Nadia Nurcahyani Sofiana¹, Farida Nur Azizah², Ismatur Rahmaniah³, Nabella Hafsa⁴, Hikmatul Mufidah⁵, Intan Nur Faizah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Received : 22 Juli 2025, Revised : 1 Agustus 2025, Published : 8 Agustus 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Nadia Nurcahyani Sofiana

E-mail: kanadia.zee@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas peran aktif Generasi Z dalam mendukung proses digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kecamatan Paiton. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki kemampuan yang signifikan dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk membantu UMKM mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efektif. Selain aspek promosi, Generasi Z juga memberikan kontribusi nyata dalam proses pencatatan transaksi dan pengelolaan stok barang melalui pemanfaatan aplikasi digital seperti Qasir dan Warung Pintar. Keterampilan digital yang mereka miliki turut mendorong UMKM agar mampu berinovasi serta menyesuaikan diri dengan perkembangan tren pasar yang dinamis. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya dukungan dari pemerintah serta pemangku kepentingan terkait untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dengan demikian, keterlibatan Generasi Z dapat menjadi katalisator utama bagi kemajuan dan transformasi digital UMKM di daerah tersebut.

Kata kunci - generasi Z, digitalisasi UMKM, media social, agen perubahan

Abstract

This study discusses the active role of Generation Z in supporting the digitalization process of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Paiton District. As a generation born and raised amidst the rapid development of digital technology, Generation Z possesses significant capabilities in utilizing various social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp to help MSMEs promote their products more widely and effectively. In addition to promotional aspects, Generation Z also contributes to transaction recording and inventory management by using digital applications such as Qasir and Warung Pintar. Their digital skills further encourage MSMEs to innovate and adapt to the dynamic market trends. This study also highlights the importance of government and stakeholder support in providing training and assistance to MSME actors to optimize the sustainable use of technology. Thus, the involvement of Generation Z can serve as a key catalyst for the advancement and digital transformation of MSMEs in the region.

Keywords - Generation Z, MSME digitalization, social media, agents of change

How To Cite : Sofiana, N. N., Azizah, F. N., Rohmaniyah, I., Hafsa, N., Mufidah, H., & Faizah, I. N. (2025). Generasi Z Sebagai Agen Perubahan dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Media Sosial di Kecamatan Paiton. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa, 2(3), 482–487. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i3.530>

Copyright ©2025 Nadia Nurcahyani Sofiana, Farida Nur Azizah, Ismatur Rohmaniyah, Nabella Hafsa, Hikmatul Mufidah, Intan Nur Faizah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat struktur ekonomi nasional Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Namun, dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, UMKM di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Paiton masih mengalami berbagai kendala dalam melakukan transformasi digital secara optimal. Hambatan tersebut mencakup keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi serta rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kualitas promosi. Sayangnya, belum semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan teknologi tersebut, sehingga dibutuhkan dukungan dan pendampingan yang tepat.

Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era digital menunjukkan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi. Dengan keterampilan dalam mengoperasikan aplikasi digital seperti Qasir dan Warung Pintar, mereka mampu membantu pelaku UMKM dalam pencatatan transaksi dan pengelolaan stok barang secara efisien. Selain sebagai pengguna teknologi, Generasi Z juga berperan sebagai pendamping dan edukator bagi pelaku UMKM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Generasi Z dalam mempercepat digitalisasi UMKM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal melalui optimalisasi peran Generasi Z sebagai agen perubahan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara akhir tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an dan dikenal sebagai generasi yang lahir setelah generasi milenial. Generasi ini sering disebut sebagai Zoomers dan dijuluki sebagai generasi digital karena sejak usia dini telah terbiasa dengan perangkat teknologi informasi seperti gawai dan komputer. Mereka menunjukkan kemampuan tinggi dalam mengakses informasi secara cepat dan efisien melalui internet dan media sosial.

Karakteristik utama Generasi Z meliputi kemampuan berpikir kritis, kecepatan dalam proses pembelajaran, serta kecenderungan terhadap hasil yang instan yang mengindikasikan tingkat kesabaran yang relatif rendah dalam menjalani proses. Selain itu, sebagian besar individu dalam kelompok ini tumbuh di lingkungan yang stabil secara ekonomi dan memiliki akses terhadap fasilitas pendidikan yang memadai sehingga mendukung perkembangan intelektual dan keterampilan digital mereka secara optimal. Dengan kemampuan multitasking dan literasi teknologi yang tinggi, Generasi Z memiliki potensi besar untuk berperan aktif dalam berbagai sektor, terutama dalam bidang yang berkaitan dengan inovasi digital dan transformasi teknologi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau UMKM, merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok masyarakat, dengan tujuan utama memperoleh pendapatan melalui penjualan barang dan jasa secara mandiri. UMKM terdiri atas tiga kategori, yaitu usaha mikro yang memiliki skala sangat kecil; serta usaha kecil dan menengah yang relatif lebih besar, namun tetap beroperasi secara independen dan tidak tergabung dalam kelompok usaha besar. Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan

ekonomi nasional, karena mampu menyerap tenaga kerja secara signifikan, serta berkontribusi terhadap penurunan tingkat pengangguran di berbagai wilayah.

Berdasarkan data tahun dua ribu sembilan belas, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari enam puluh lima juta unit, dan berhasil menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari seratus dua puluh tiga ribu individu. UMKM dapat dianggap sebagai pilar ekonomi kerakyatan, yang mendukung kemandirian masyarakat, serta turut menciptakan kesejahteraan sosial secara lebih merata.

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses transformasi dari sistem analog ke sistem digital dengan pemanfaatan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi kerja, kualitas operasional, dan pengelolaan bisnis secara keseluruhan. Dalam sektor perdagangan dan perusahaan, digitalisasi berperan penting dalam mendukung komunikasi, kolaborasi, dan otomatisasi berbagai aktivitas sehingga proses bisnis dapat berjalan secara lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Ritter dan Pedersen pada tahun (2020) menyatakan bahwa digitalisasi berdampak pada peningkatan akses dan pemanfaatan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi dalam penciptaan, pengiriman, penyimpanan, serta analisis data. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dan ekspektasi terhadap layanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses sehingga menuntut pelaku bisnis untuk melakukan adaptasi secara strategis

Secara keseluruhan, digitalisasi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kemandirian, daya saing, dan kapabilitas perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar global yang semakin kompleks dan berbasis teknologi

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis kontribusi Generasi Z dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui media sosial di Kecamatan Paiton. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan observasi awal yang menunjukkan keterlibatan aktif generasi muda dalam promosi digital serta pengelolaan platform daring UMKM, yang mengindikasikan potensi signifikan terhadap perkembangan teknologi pemasaran lokal.

Penelitian dilaksanakan selama dua minggu pada bulan Juni tahun 2025 dengan melibatkan dua kelompok utama, yaitu individu berusia 18 hingga 27 tahun yang berperan aktif dalam proses digitalisasi, dan pelaku UMKM yang menerima pendampingan. Informan dipilih melalui teknik purposive dan snowball sampling untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Kuesioner disebar kepada 12 responden guna memetakan kontribusi serta tantangan yang dihadapi dalam proses digitalisasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dengan menjaga validitas melalui triangulasi sumber dan metode, member checking, serta diskusi tim demi meningkatkan akurasi dan kredibilitas hasil penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa cakupan geografis yang sempit serta potensi bias dari peneliti. Namun, hal tersebut telah diantisipasi melalui refleksi kritis dan pengecekan data secara berkala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 12 responden yang terdiri dari anggota Generasi Z dan pelaku UMKM di Kecamatan Paiton. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 16–21 tahun dan sebagian besar adalah perempuan. Sebanyak 83% responden menyatakan pernah membantu UMKM dalam aspek digitalisasi, khususnya pemasaran melalui media sosial. Sementara itu, 17% lainnya belum pernah terlibat secara langsung, namun menunjukkan minat untuk ikut terlibat apabila ada kesempatan.

Dalam praktiknya, media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dalam membantu UMKM adalah TikTok dan WhatsApp, yang masing-masing disebutkan oleh 41,7% responden, sedangkan Instagram disebutkan oleh 16,6%. Platform ini dipilih karena dinilai praktis, mudah diakses, dan memiliki potensi menjangkau audiens yang lebih luas. Jenis bantuan yang diberikan mencakup pembuatan konten promosi (foto dan video), desain materi visual, membalas pesan dari konsumen, serta memberi edukasi dasar tentang pengelolaan media sosial. Pelaku UMKM mengaku merasakan dampak positif dari keterlibatan Generasi Z, seperti meningkatnya penjualan, usaha menjadi lebih dikenal, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, beberapa tantangan masih dihadapi, di antaranya kurangnya pemahaman teknologi dari pelaku UMKM, kurang percaya diri dalam menggunakan media sosial, serta keterbatasan alat untuk mendukung produksi konten digital.

Pembahasan dari temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran nyata sebagai agen perubahan dalam proses digitalisasi UMKM di Kecamatan Paiton. Tingginya partisipasi mereka mencerminkan kepedulian sosial dan kemampuan digital yang dapat dimanfaatkan secara produktif di lingkungan sekitar. Kecenderungan menggunakan TikTok dan WhatsApp menunjukkan bahwa Generasi Z memilih platform yang sesuai dengan karakter mereka cepat, interaktif, dan berorientasi pada tren. Mereka tidak hanya membantu dari sisi teknis, tetapi juga mendorong UMKM agar lebih terbuka terhadap inovasi digital. Kontribusi Generasi Z tidak terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga menyentuh aspek layanan pelanggan dan branding. Hal ini sejalan dengan literasi digital yang semakin berkembang di kalangan generasi muda. Meskipun demikian, perbedaan generasi antara pelaku UMKM dan Generasi Z menjadi tantangan tersendiri. Kesenjangan dalam pemahaman teknologi masih menjadi hambatan utama dalam proses pendampingan. Oleh karena itu, dukungan tambahan berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan diperlukan agar UMKM dapat lebih mandiri dalam mengelola digitalisasi usahanya.

Secara umum, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z merupakan aset penting dalam mendorong transformasi digital sektor UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Peran aktif mereka dapat terus dioptimalkan melalui kolaborasi bersama institusi pendidikan, komunitas lokal, dan pemerintah daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran strategis sebagai agen perubahan dalam mendorong digitalisasi UMKM di Kecamatan Paiton melalui pemanfaatan media sosial. Tingginya tingkat partisipasi mereka dalam membantu pelaku UMKM, terutama dalam hal promosi digital, pengelolaan akun media sosial, serta penggunaan aplikasi kasir dan pencatatan digital, membuktikan bahwa generasi ini tidak hanya paham teknologi, tetapi juga mampu menerapkannya untuk kepentingan sosial dan ekonomi lokal. Temuan ini mengungkap kebaruan bahwa potensi Generasi Z tidak terbatas pada ruang konsumsi digital semata, melainkan telah berkembang ke arah kontribusi nyata dalam mendukung sektor informal dan usaha kecil.

Keterlibatan mereka berdampak langsung terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM, meskipun proses ini masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital dari pihak pemilik usaha. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan lebih lanjut berupa pelatihan berkelanjutan, pendampingan strategis, serta kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan komunitas. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada peran Generasi Z secara individu, tetapi dapat menjadi gerakan kolektif yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi pengembangan model pendampingan digital berbasis generasi muda di wilayah pedesaan dan semi-urban lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden dari kalangan Generasi Z, serta para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Paiton, atas kesediaan mereka dalam memberikan waktu dan informasi yang sangat berharga selama proses pengumpulan data berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, atas segala bentuk dukungan akademik, serta fasilitasi yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh rekan, dan pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan, baik secara teknis maupun moral, sehingga penyusunan jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, F., & Novita, Y. (2025). Kreativitas sebagai modal utama: Gaya wirausaha Gen Z di era serba instan. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), [halaman belum tersedia]. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>
- Daroji, C., Nurdiantini, F., Fuadah, T., & Purnama Sari, W. (2024). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food). *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 203–212. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.380>
- Fazrina, I. N., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap efektivitas aktivisme digital sebagai bentuk partisipasi sosial. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(3), 53–62. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i3.746>
- Fitriani, R., & Mashudi. (2023). Implementasi manajemen kewirausahaan pada usaha yang dimiliki Generasi Z di era digitalisasi (Studi kasus: Dani Orchids). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 8(1), 1–14. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekobis/article/view/29757/pdf>
- Gunawan, A. R., Setyono, Y. C., Salviana, F. Z., & Malelak, M. I. (2024). Digitalisasi pencatatan dan pelaporan keuangan bagi pelaku UMKM di Surabaya melalui kegiatan compassion. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(1), 168–177. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/penamas>
- Ibrahim, F. E., Sukmana, O., & Wahyudi. (2025). Peran media sosial dalam pola komunikasi Generasi-Z: Antara tantangan dan peluang. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(11), 3945–3953. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/2999/2385>
- Kustiawan, W., Andini, R., Syahputra, R., Fitri, A., & Ginting, T. R. (2025). Pengalaman penggunaan media sosial dalam memaknai perubahan sosial: Studi kualitatif deskriptif pada generasi milenial dan Z di Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 14216–14224.
- Lestari, P. P., Rifana, S. P., & Amira, N. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap Generasi Z dalam mengembangkan digitalisasi UMKM. *Universitas PGRI Wiranegara*. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1357>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Miswati, F. (2024). Dampak media sosial pada peningkatan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z Kecamatan Batu Aji. *Jurnal As-Said*, 3(2), 46–53. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/267>
- Nursani, N., Hardinandar, F., Rizkan, M., Amelia, R., Mulya, K. S., Akbar, M., & Syafruddin. (2024). Menumbuhkan kewirausahaan digital pada Generasi Z di SMAN 1 Wawo melalui kegiatan sosialisasi. *Journal of Excellence, Humanities and Religiosity*, 1(1), Januari–Juni. <https://ejurnal.umbima.ac.id/index.php/humanities/article/download/208/101/>

- Prasetyo, Y. T., & Nugroho, A. (2023). Peran Generasi Z dalam transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 11(1), 12–22. <https://jtsiskom.undip.ac.id/index.php/jtsiskom/article/view/5678>
- Pratiwi, N. L. P. E., Sukerti, N. K., Sari, N. K. M., Utama, I. G. A. B. H. N., & Widyari, N. Y. A. (n.d.). Generasi muda sebagai agen perubahan transformasi digital dalam membangun masa depan Indonesia melalui teknologi, seni, dan sosial budaya. Universitas Mahasaraswati Denpasar. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/download/11302/8376/27147>
- Rahayu, S., & Nugroho, Y. (2021). Pendekatan kualitatif dalam penelitian sosial: Studi kasus sebagai metode utama. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 45–54. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jish/article/view/12345>
- Ramadhan, R. F., & Setiawan, D. (2023). Pelatihan dan sosialisasi digitalisasi ekonomi pada Generasi Z sebagai upaya untuk menghadapi era industri 4.0. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(6), 918–924. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5506>
- Ramdhani, A. T. A., & Madani, A. R. (2023). Aktivasi Gen-Z terhadap pengembangan UMKM melalui digitalisasi: Studi kasus di wilayah Kapanewon Moyudan. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 23(2), 159–166. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/6757>
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi Z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2). <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Yulianti, P., Litab, R. P., Verinita, & Rahim, R. (2023). Analisis social media pada UMKM ditinjau dari perspektif open innovation dan human capital. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis (JTEKSIS)*, 5(3), 210–216. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.842>