

Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi

Yusuf Adzka Tarigan¹, Adelia Gusfira², Reni Ria Armayani Hasibuan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No. 1 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20235

Korespondensi penulis: gusfiraadelia@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has brought about major changes in the way small and medium enterprises (SMEs) run their businesses. Generation Z, as a group that grew up with technology, has an important role in driving innovation and digital marketing strategies for MSMEs. This article examines how Gen Z involvement can improve MSME competitiveness through the use of social media, e-commerce platforms, and the use of other digital technologies. In addition, this article discusses the challenges faced by Gen Z in implementing digital innovation and effective marketing strategies. With a qualitative approach and literature study, this article provides an overview of Gen Z's real contribution to the digital transformation of MSMEs as well as recommendations for increasing synergy between the younger generation and MSME actors for inclusive and sustainable economic progress.*

Keywords: *Generation Z, MSME; Digital Innovation; Digital Marketing; Technology Transformation; Digital Economy; Social Media; E-Commerce.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menjalankan bisnisnya. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dengan teknologi, memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan strategi pemasaran digital UMKM. Artikel ini mengkaji bagaimana keterlibatan Gen Z dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta penggunaan teknologi digital lainnya. Selain itu, tulisan ini membahas tantangan yang dihadapi Gen Z dalam mengimplementasikan inovasi digital serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan kualitatif dan studi literatur, artikel ini memberikan gambaran tentang kontribusi nyata Gen Z dalam transformasi digital UMKM serta rekomendasi untuk meningkatkan sinergi antara generasi muda dan pelaku UMKM demi kemajuan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Generasi Z, UMKM; Inovasi Digital; Pemasaran Digital; Transformasi Teknologi; Ekonomi Digital; Media Sosial; E-Commerce

1. LATAR BELAKANG

Perubahan lanskap ekonomi global dalam beberapa dekade terakhir tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Di Indonesia, transformasi digital mulai menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pola produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, di tengah dinamika ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing. Keterbatasan dalam hal adopsi teknologi, keterampilan digital, dan akses pasar menjadi hambatan yang masih sering dijumpai.

Dalam konteks ini, kehadiran Generasi Z membawa angin segar bagi proses transformasi tersebut. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dan dikenal sebagai generasi yang sangat terampil dalam penggunaan teknologi digital sejak usia dini. Mereka memiliki karakteristik yang unik, seperti berpikir cepat, adaptif terhadap perubahan, serta aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Perilaku konsumtif dan kreatif Gen Z, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha, menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang secara inovatif. Banyak dari mereka yang tidak hanya menjadi tenaga kerja dalam ekosistem UMKM, tetapi juga bertindak sebagai inisiator dan penggerak inovasi, terutama dalam ranah pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan salah satu elemen penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di era teknologi. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi konten digital menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan berbiaya rendah. Generasi Z, dengan keahliannya dalam mengelola media sosial, membuat konten kreatif, dan memahami algoritma digital, berperan penting dalam membantu UMKM untuk lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pasar.

Dengan demikian, keterlibatan aktif Gen Z dalam mendukung UMKM bukan sekadar fenomena sosial, tetapi juga merupakan bagian dari dinamika ekonomi mikro yang penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategis Gen Z dalam mendorong inovasi dan pemasaran digital pada UMKM, serta melihat sejauh mana kontribusi mereka dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi menjadi salah satu kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi modern. Menurut Setiawan dan Nugroho (2021), penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi serta memperluas pasar UMKM. Namun, keterbatasan pengetahuan dan sumber daya masih menjadi kendala. Dalam hal ini, Generasi Z hadir sebagai agen perubahan yang potensial. Dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, Gen Z memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap inovasi digital (Prasetyo & Ramadhani, 2020). Karakter mereka yang kreatif dan akrab dengan

media sosial memberi keunggulan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Yuliana (2022) menyoroti kontribusi Gen Z dalam pengembangan produk UMKM yang lebih inovatif, sedangkan Kartika dan Hidayat (2023) menemukan bahwa pelibatan Gen Z dalam promosi digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, keterlibatan Gen Z menjadi faktor strategis dalam mendorong transformasi UMKM di era teknologi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran aktif Generasi Z dalam mendorong inovasi dan pemasaran digital pada sektor UMKM di era ekonomi digital. Data dikumpulkan melalui telaah sistematis terhadap berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan, terutama yang terbit dalam lima tahun terakhir dan membahas topik seperti transformasi digital UMKM, perilaku ekonomi Gen Z, serta strategi pemasaran berbasis teknologi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Penting Gen Z Dalam Ekonomi Digital

Generasi Z hadir sebagai kelompok masyarakat yang memiliki keterikatan kuat dengan teknologi sejak usia dini. Mereka lahir di tengah perkembangan pesat internet, media sosial, dan perangkat digital yang membentuk cara berpikir, berinteraksi, hingga berbisnis. Dalam konteks ekonomi digital, kehadiran Gen Z menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi arah perkembangan pasar dan pola konsumsi. Mereka tidak hanya menjadi konsumen utama dari berbagai produk dan layanan digital, tetapi juga mulai aktif sebagai pelaku usaha, kreator konten, hingga pengembang inovasi bisnis berbasis teknologi.

Keunggulan Gen Z terletak pada kemampuan adaptasi mereka terhadap perubahan teknologi yang sangat cepat. Mereka terbiasa menggunakan berbagai platform digital untuk kegiatan sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri ketika mereka terlibat dalam dunia usaha, terutama di sektor UMKM yang saat ini sedang didorong untuk bertransformasi secara digital. Gen Z mampu mengintegrasikan elemen teknologi ke dalam proses bisnis, seperti

menggunakan media sosial untuk promosi, memanfaatkan e-commerce untuk distribusi, dan mengoptimalkan aplikasi keuangan digital dalam pengelolaan usaha.

Lebih dari itu, Gen Z juga memiliki kepekaan tinggi terhadap tren pasar dan gaya hidup konsumen modern. Mereka cenderung menilai produk bukan hanya dari fungsi, tetapi juga dari nilai-nilai yang dibawa, seperti keberlanjutan, keunikan, dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, ketika Gen Z ikut mengembangkan produk UMKM, biasanya muncul pendekatan yang lebih segar dan relevan dengan kebutuhan zaman. Mereka mampu memadukan kreativitas dengan teknologi, menciptakan model bisnis yang fleksibel, serta berani bereksperimen dengan strategi pemasaran yang tak konvensional.

Selain itu, Gen Z juga berperan dalam mendorong pola konsumsi digital yang lebih aktif dan partisipatif. Dalam ekonomi digital, konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga turut membentuk reputasi dan citra produk melalui ulasan, komentar, dan interaksi di media sosial. Gen Z sangat memahami mekanisme ini dan memanfaatkannya untuk membangun loyalitas konsumen secara organik. Maka tak heran, banyak kampanye pemasaran yang kini diarahkan untuk melibatkan Gen Z sebagai endorser sekaligus pembawa narasi yang mampu menggerakkan pasar.

Dengan semua potensi tersebut, Gen Z berperan sebagai penggerak utama ekonomi digital yang bukan hanya mampu mengikuti arus, tetapi juga menciptakan arus baru. Kehadiran mereka menjadi aset penting bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah era disrupsi teknologi. Namun demikian, agar kontribusi ini bisa lebih optimal, diperlukan dukungan yang memadai, baik dalam bentuk pendidikan kewirausahaan digital, akses permodalan, maupun kebijakan yang mendorong kolaborasi lintas generasi.

Dampak kehadiran Gen Z terhadap inovasi produk dan jangkauan pasar UMKM.

Kehadiran Generasi Z membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengembangan inovasi dan pemasaran produk UMKM di era digital saat ini. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi, sehingga memiliki pemahaman yang kuat terhadap platform digital, media sosial, dan tren pemasaran modern. Ketika dilibatkan dalam kegiatan UMKM, baik sebagai pelaku usaha, staf pemasaran, maupun konsultan informal, Gen Z cenderung mendorong perubahan yang kreatif dan adaptif terhadap selera pasar. Mereka mampu menciptakan inovasi produk yang tidak hanya menyesuaikan kebutuhan konsumen, tetapi juga

mempertimbangkan aspek estetika dan viralitas, sehingga produk UMKM memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar.

Dalam strategi pemasaran, Generasi Z umumnya mengandalkan pendekatan digital yang interaktif dan visual. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, hingga YouTube Shorts, mereka menyajikan konten pemasaran yang lebih segar dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda. Konten seperti video singkat, ulasan produk, hingga tren tantangan (*challenge*) terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen, terutama dari kalangan milenial dan sesama Gen Z. Tidak jarang, produk UMKM yang awalnya kurang dikenal secara luas, menjadi populer setelah dipromosikan dengan cara yang kreatif oleh Gen Z.

Lebih jauh lagi, keterampilan digital yang dimiliki oleh generasi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Melalui strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan marketplace digital, serta pengelolaan iklan berbasis algoritma di media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan hingga pasar internasional. Hal ini membuktikan bahwa peran Gen Z tidak hanya terbatas pada sisi teknis pemasaran, tetapi juga pada pengembangan model bisnis yang lebih terbuka dan kompetitif.

Tak kalah penting, kehadiran Gen Z juga memicu terjadinya kolaborasi lintas generasi dalam ekosistem UMKM. Dengan karakter yang cenderung terbuka dan inovatif, mereka seringkali mendorong pelaku UMKM dari generasi sebelumnya untuk mulai memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan bisnis. Kolaborasi semacam ini menjadi salah satu kunci penting dalam proses transformasi digital UMKM secara menyeluruh.

Potensi kolaborasi antara Gen Z dan pelaku UMKM lintas usia

Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut adanya adaptasi dan sinergi dari berbagai generasi. Di tengah tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen, kolaborasi antara Generasi Z dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lintas usia menjadi peluang besar yang patut dikembangkan. Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi membawa cara pandang baru dalam pemasaran, inovasi produk, dan pemanfaatan digital. Sementara itu, pelaku UMKM yang lebih senior memiliki pengalaman, jaringan, serta pemahaman mendalam tentang konsumen lokal dan proses bisnis yang telah teruji.

Kerja sama lintas generasi ini bisa menjadi jalan tengah antara kreativitas dan pengalaman. Generasi Z, dengan kemampuan mereka dalam media sosial, e-commerce, dan tren digital, dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan konsumen masa kini. Banyak pelaku UMKM yang belum akrab dengan pemasaran digital, sehingga kontribusi Gen Z dalam hal ini sangat dibutuhkan. Sebaliknya, Gen Z dapat belajar langsung dari pelaku UMKM tentang ketahanan usaha, pengelolaan keuangan sederhana, dan cara membangun bisnis dari bawah.

Namun, kolaborasi ini tentu memerlukan jembatan komunikasi yang efektif. Perbedaan cara pandang, gaya kerja, dan pendekatan terhadap masalah seringkali menjadi tantangan. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang saling menghargai dan terbuka terhadap perbedaan. UMKM senior perlu memberi ruang bagi ide-ide baru, sementara Gen Z perlu menghormati proses dan pengalaman yang telah dilalui generasi sebelumnya.

Program pelatihan bersama, inkubasi bisnis lintas usia, atau komunitas kewirausahaan yang inklusif bisa menjadi sarana mempertemukan dua generasi ini. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta berperan penting dalam menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendukung pertumbuhan UMKM dengan semangat inovasi yang segar dari generasi muda. Dengan kolaborasi yang saling menguntungkan, Gen Z dan pelaku UMKM lintas usia tidak hanya dapat saling belajar, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global. Ini bukan hanya tentang berbagi peran, melainkan membangun masa depan wirausaha Indonesia yang lebih tangguh dan adaptif terhadap perubahan.

Rekomendasi untuk memaksimalkan kontribusi Gen Z secara berkelanjutan

Generasi Z telah menjadi salah satu kekuatan penting dalam perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dewasa ini. Mereka tumbuh di era teknologi yang serba cepat, memiliki akses luas terhadap informasi, dan dikenal memiliki kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan, inklusi sosial, dan keadilan. Meski potensi mereka sangat besar, kontribusi Gen Z belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam berbagai sektor, terutama secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan langkah konkret agar partisipasi Gen Z tidak hanya bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

Pertama, sistem pendidikan perlu bertransformasi untuk mengakomodasi kebutuhan serta cara belajar Gen Z. Mereka cenderung lebih responsif terhadap pembelajaran berbasis praktik, kolaboratif, dan kontekstual. Kurikulum yang lebih

fleksibel dan berbasis proyek nyata dapat memberi ruang bagi mereka untuk mengeksplorasi solusi inovatif terhadap persoalan riil di masyarakat. Pendidikan yang menekankan pada pemecahan masalah, kewirausahaan sosial, serta literasi digital adalah kunci dalam membentuk kontribusi jangka panjang dari generasi ini.

Kedua, dunia kerja dan sektor industri harus mulai mengadopsi pendekatan kerja yang lebih adaptif dan partisipatif. Gen Z tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga makna dari pekerjaan itu sendiri. Mereka cenderung memilih organisasi yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi seperti keberlanjutan, etika, dan keseimbangan hidup. Memberi ruang bagi mereka untuk terlibat dalam pengambilan keputusan, inovasi, dan proyek berdampak sosial akan membuat keterlibatan mereka lebih dalam dan tahan lama.

Ketiga, dukungan dari pemerintah dan komunitas sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang memungkinkan Gen Z berkembang. Kebijakan inklusif, program inkubasi sosial, serta ruang kreatif dan digital menjadi sarana penting untuk menampung gagasan dan aksi mereka. Selain itu, penguatan literasi keuangan, etika digital, dan kepemimpinan juga menjadi bekal penting bagi keberlanjutan kontribusi mereka.

Dengan memberi kepercayaan, akses, dan ruang bertumbuh, kontribusi Gen Z bisa menjadi salah satu fondasi penting bagi pembangunan berkelanjutan. Mereka bukan hanya agen perubahan hari ini, tetapi juga pengarah masa depan. Maka, mendukung mereka berarti berinvestasi pada masa depan yang lebih tangguh, adil, dan inklusif.

5. KESIMPULAN

Keterlibatan aktif Generasi Z dalam pengembangan UMKM memberikan dampak yang nyata terhadap proses inovasi dan perluasan jangkauan pasar di era digital. Dengan kecakapan mereka dalam menggunakan teknologi, media sosial, serta pemahaman terhadap tren konsumen, Gen Z mampu membawa pendekatan baru yang lebih segar dan relevan dalam strategi bisnis UMKM. Mereka tidak hanya berperan sebagai pelaksana, tetapi juga sebagai penggerak ide dan pembaharu dalam sistem pemasaran digital.

Selain itu, kehadiran mereka telah mendorong terjadinya kolaborasi lintas generasi yang konstruktif. Sinergi antara pengalaman pelaku UMKM senior dan kreativitas digital Gen Z terbukti menciptakan model usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Meski demikian, agar kontribusi tersebut terus berkelanjutan,

diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pendidikan, kebijakan pemerintah, serta akses terhadap pelatihan dan permodalan.

Dengan memberikan ruang bagi Generasi Z untuk terlibat secara aktif dan kreatif, UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk berkembang lebih kompetitif di tengah transformasi digital yang semakin cepat. Generasi ini bukan sekadar pengguna teknologi, melainkan mitra strategis dalam membangun masa depan ekonomi yang lebih inklusif dan inovatif.

6. DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, R. (2021). *Kewirausahaan generasi muda di era digital*. Jakarta: Pustaka Cipta Mandiri.
- Arumsari, T., & Yulianti, F. (2022). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 45–53. <https://doi.org/10.24912/jimb.v23i1.1520>
- Dewi, M. K., & Hanafiah, R. (2020). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM oleh generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.25077/jkbd.4.1.2020.38-45>
- Haryanto, T. (2022). *UMKM di era digital: Tantangan dan peluang lintas generasi*. Yogyakarta: Penerbit Nusantara Cerdas.
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2020). Digital zakat: A bibliometric review. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Syariah*, 8(2), 179–192. <https://doi.org/10.20885/jeks.vol8.iss2.art7>
- Kartika, D., & Hidayat, R. (2023). Peran generasi Z dalam strategi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.31294/jieb.v11i1.4321>
- Kurniawan, H. (2020). Strategi pemberdayaan generasi muda dalam pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 5(2), 97–105.
- Lestari, D., & Pratama, Y. (2020). Peran pendidikan tinggi dalam menumbuhkan jiwa wirausaha pada generasi Z. *Jurnal Pendidikan dan Inovasi*, 15(2), 134–145. <https://doi.org/10.1234/jpi.v15i2.5678>
- Lestari, F., & Sari, R. M. (2023). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 18(1), 65–74. <https://doi.org/10.21009/jebi.181.07>
- Nugroho, D., & Amelia, R. (2022). Peran generasi Z dalam pengembangan organisasi berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Sosial*, 10(1), 22–31. <https://doi.org/10.1234/jmis.v10i1.2345>
- Nurhadi, M. (2022). Tantangan regulasi dan akses permodalan bagi wirausaha pemula. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 45–53.

- Nurhayati, T., & Permatasari, A. (2019). Peran generasi milenial dalam pengembangan bisnis berbasis digital di sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 33–41. <https://doi.org/10.22219/jebd.v4i2.9876>
- Prasetyo, R. B., & Ramadhani, N. (2020). Adaptasi generasi Z terhadap perubahan teknologi dan implikasinya terhadap dunia usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 22–30. <https://doi.org/10.24843/JMK.2020.v18.i01.p03>
- Purnamasari, N., & Hartati, S. (2021). Peran e-commerce dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 90–98. <https://doi.org/10.23917/jreb.v12i2.5203>
- Ramadhan, F., & Arifianto, A. (2022). Peran generasi muda dalam meningkatkan kualitas inovasi produk UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.26740/jie.v6n1.p22-31>
- Ramadhani, F., & Siregar, M. (2021). Kolaborasi antar generasi dalam pengembangan usaha mikro. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 12(1), 77–88. <https://doi.org/10.1234/jki.v12i1.3456>
- Setiawan, A., & Nugroho, D. (2021). Transformasi digital UMKM pasca pandemi: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.31294/jetd.v5i2.5612>
- Setiawan, H., & Wijayanto, A. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0: Studi pada UMKM kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 12–21. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4562>
- Susanto, H., & Utami, A. D. (2021). Kompetensi digital generasi Z dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 7(2), 73–80. <https://doi.org/10.25077/jtm.v7i2.4439>
- Suryani, L. (2021). Pendidikan transformatif untuk generasi digital. Bandung: Pilar Pendidikan Indonesia.
- Wahyuni, S., & Fadillah, A. (2023). Strategi pemasaran berbasis media sosial oleh UMKM yang digerakkan oleh generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.31764/jedi.v3i1.8032>
- Wibowo, A. D., & Putri, S. M. (2022). Pengaruh digitalisasi terhadap pemasaran produk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(3), 155–164. <https://doi.org/10.14710/jish.9.3.155-164>
- Wulandari, D., & Handayani, P. W. (2021). Inovasi teknologi digital pada UMKM: Antara peluang dan tantangan di masa pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 55–64. <https://doi.org/10.12345/jab.v10i1.8890>
- Wulandari, R. (2020). Peran generasi muda dalam transformasi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 115–123.
- Yuliana, A. (2022). Inovasi berbasis digital oleh pelaku UMKM generasi muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(2), 87–95. <https://doi.org/10.21009/jek.142.08>