



Peran Gen Z dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Daya Saing UMKM menuju Indonesia Emas 2045

The Role of Gen Z in Utilizing Social Media to Enhance MSME Competitiveness Toward Indonesia Emas 2045

Joko Nugroho^{1*}, Antoni Ludfi Arifin², Atha Adiwiidya Ludfi³

jokojn74@gmail.com, ludfi@stiami.ac.id, athadiwidyaludfi@apps.ipb.ac.id

Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, IAI Al Aqidah Al Hasyimiyyah, Jakarta, Indonesia¹

Administrasi Bisnis, Institut STIAM, Jakarta, Indonesia²

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, IPB University, Bogor, Indonesia³

Submit: 02/11/2025, Revised: 15/12/2025, Accepted: 16/12/2025, Publish: 16/12/2025

Abstract

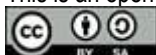
Indonesia is striving to achieve the vision of Indonesia Emas 2045 by strengthening national economic competitiveness, one of which is through empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) as the backbone of the national economy in the digital era. Generation Z, as digital natives, possesses significant potential to support the digital transformation of MSMEs through the utilization of social media; however, this contribution has not yet been optimally harnessed and continues to face various limitations in practical implementation. This study aims to analyze the role of Generation Z in enhancing MSME competitiveness through social media-based digital communication strategies, while addressing the research gap related to the suboptimal contribution of Generation Z in accelerating sustainable digital transformation among MSMEs. The research employs a descriptive qualitative method with a literature review approach, drawing on various relevant studies and reports. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and inductive conclusion drawing. The findings indicate that Generation Z acts as a catalyst in social media management through content creativity, digital storytelling, and the utilization of social commerce, which contribute to expanding market reach and strengthening MSME brand image. Nevertheless, challenges remain, including low levels of productive digital literacy, limitations in human resources, and digital infrastructure disparities that hinder the optimization of this role. Therefore, collaborative strategies are required through the enhancement of digital literacy, the strengthening of community partnerships, and inclusive and adaptive public policy support. In conclusion, Generation Z plays a strategic and crucial role as a key accelerator in the digital transformation of MSMEs, contributing to the development of a competitive and sustainable digital economy toward the realization of Indonesia Emas 2045.

Keywords: competitiveness, digital transformation, generation Z, MSMEs, social media

Abstrak

Indonesia tengah berupaya mewujudkan Indonesia Emas 2045 melalui penguatan daya saing ekonomi nasional, salah satunya dengan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional di era digital. Generasi Z sebagai digital native memiliki potensi besar dalam mendukung transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial, namun kontribusi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dan masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam praktik implementasinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Generasi Z dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi komunikasi digital berbasis media sosial, sekaligus mengisi gap penelitian terkait belum optimalnya peran Gen Z dalam mempercepat transformasi digital UMKM secara berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur terhadap berbagai penelitian dan laporan relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z berperan sebagai katalisator dalam pengelolaan media sosial melalui kreativitas konten, storytelling digital, dan pemanfaatan social commerce yang mampu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat citra merek UMKM. Namun, masih terdapat tantangan berupa rendahnya literasi digital produktif, keterbatasan sumber daya manusia, serta kesenjangan infrastruktur digital yang menghambat optimalisasi peran tersebut. Untuk itu, diperlukan strategi kolaboratif melalui peningkatan literasi digital, penguatan kemitraan komunitas, serta dukungan kebijakan publik yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, Generasi Z memiliki peran strategis dan krusial sebagai akselerator utama dalam percepatan transformasi digital UMKM guna mewujudkan ekonomi digital yang berdaya saing dan berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045.

Kata kunci: daya saing, generasi Z, media sosial, transformasi digital, UMKM



*Penulis Korespondensi: Joko Nugroho, jokojn74@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia tengah memasuki fase strategis pembangunan nasional melalui visi Indonesia Emas 2045 yang berorientasi pada penguatan sumber daya manusia dan ekonomi berkelanjutan guna mewujudkan negara yang berdaulat, adil, dan makmur (Wihardjo dkk., 2025; Alisjahbana & Murniningtyas, 2018). Dalam konteks tersebut, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral sebagai penggerak utama perekonomian nasional (Akhadi, 2024; Handoko, 2024). Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61,97% dan mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Ramadani dkk., 2025; Aftitah dkk., 2025).

Namun demikian, dinamika globalisasi dan percepatan teknologi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, pola distribusi, serta strategi pemasaran berbasis digital agar tetap kompetitif.

Transformasi digital yang masif mendorong munculnya peran strategis Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Arum, Zahrani, & Duha, 2023). Sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi digital, Gen Z memiliki karakteristik adaptif, responsif, serta terbiasa dengan lingkungan digital (Zirzis, 2024). Karakter ini menjadikan Gen Z sebagai aktor potensial dalam memperkuat ekonomi digital Indonesia, khususnya pada sektor UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam adopsi teknologi. Keberadaan Gen Z dalam ekosistem ekonomi digital tidak hanya relevan secara demografis, tetapi juga strategis dalam menjembatani kesenjangan transformasi digital antargenerasi.

Sebagai digital natives, Gen Z memiliki keunggulan dalam penguasaan teknologi informasi, pemanfaatan media sosial, serta kemampuan menciptakan inovasi berbasis konten digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Gen Z tumbuh dalam budaya digital yang serba cepat, interaktif, dan visual, sehingga memiliki kreativitas tinggi dalam mengelola teknologi untuk aktivitas sosial maupun ekonomi (Nurlaila dkk., 2024; Maharani dkk., 2025). Potensi ini menjadi modal penting dalam mendukung penguatan daya saing UMKM, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran digital. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi secara sistematis dalam strategi pemberdayaan UMKM.

Media sosial merupakan elemen kunci dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Laporan (Riyanto, 2025) mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi (Fakhrudin, 2025), dengan dominasi pengguna berusia 18–34 tahun (Shakila, Putri, & Kuncoro, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama dalam membentuk perilaku konsumsi, preferensi merek, dan strategi pemasaran modern. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi, interaksi pelanggan, serta pembangunan citra merek UMKM dalam persaingan pasar digital.

Meskipun demikian, realitas empiris menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara efektif. Penelitian oleh (Naury dkk. 2024) mengungkapkan bahwa UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan konten digital, pemahaman algoritma platform, serta kemampuan analisis pasar daring. Keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital menjadi hambatan utama dalam transformasi digital UMKM. Di sisi lain, Gen Z memiliki kapasitas teknologis dan kreativitas digital yang dapat menjawab tantangan tersebut. Oleh karena itu, kolaborasi Gen Z–UMKM menjadi peluang strategis untuk mengurangi kesenjangan digital dan meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada teori Diffusion of Innovation yang dikemukakan oleh Rogers (1983), yang menekankan peran agen perubahan dalam mempercepat adopsi inovasi di masyarakat (Pambudi dkk., 2022). Dalam konteks ini, Gen Z diposisikan sebagai agen perubahan yang mendorong adopsi media sosial dan teknologi digital pada UMKM (Ramdhani & Madani, 2023). Selain

itu, teori Digital Marketing Ecosystem (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) digunakan untuk menjelaskan bagaimana media sosial membentuk relasi partisipatif antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara simultan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan penguatan strategi transformasi digital berbasis kolaborasi lintas generasi. Gen Z tidak hanya unggul dalam aspek teknis, tetapi juga memiliki pola pikir kreatif yang selaras dengan karakter ekonomi digital (Nurlaila dkk., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kolaborasi generasi muda dengan UMKM dapat meningkatkan produktivitas bisnis hingga 35% melalui pendekatan digital (Godwin dkk., 2024). Namun, kajian yang secara spesifik mensintesis peran Gen Z dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui media sosial masih terbatas. Gap riset inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini, sekaligus menegaskan novelty berupa penguatan perspektif intergenerasional dalam transformasi digital UMKM menuju Indonesia Emas 2045.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran Gen Z dalam pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan daya saing UMKM menuju Indonesia Emas 2045, dengan mengidentifikasi bentuk partisipasi Gen Z, dampaknya terhadap performa bisnis UMKM, serta merumuskan model sinergi digital Gen Z–UMKM yang mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-8 dan ke-9. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur transformasi digital berbasis generasi muda, sementara secara praktis menjadi referensi bagi pembuat kebijakan, institusi pendidikan, dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemberdayaan UMKM yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui analisis makna, konsep, dan pola yang muncul dari berbagai sumber ilmiah, tanpa melakukan pengumpulan data langsung di lapangan (Fadli, 2021; Abdussamad, 2021; Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menganalisis peran Generasi Z dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM menuju Indonesia Emas 2045. Fokus penelitian diarahkan pada deskripsi dan interpretasi konseptual mengenai bentuk partisipasi Gen Z, strategi komunikasi digital berbasis media sosial, serta implikasinya terhadap kinerja dan daya saing UMKM. Secara metodologis, penelitian ini merupakan studi literatur (kajian pustaka) yang menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu, teori, serta laporan terkini untuk memperoleh pemahaman komprehensif dan terstruktur mengenai topik penelitian yang dikaji.

Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kualitatif memerlukan dukungan literatur yang memadai untuk membangun argumentasi teoritis yang kuat serta meningkatkan kualitas dan kedalaman interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada kedalaman, relevansi, dan keberagaman sumber ilmiah yang digunakan. Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan secara sistematis menjadi dua kategori, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer meliputi artikel jurnal ilmiah bereputasi dan buku akademik yang membahas Generasi Z, transformasi digital, media sosial, serta daya saing UMKM. Sementara itu, sumber sekunder mencakup laporan resmi pemerintah, publikasi lembaga nasional dan internasional, serta data statistik yang relevan dengan konteks ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadaptasi model analisis Miles, Huberman, dan Saldana yang diterapkan sebagai analisis tematik berbasis literatur, bukan sebagai analisis data lapangan. Tahapan analisis meliputi reduksi data melalui seleksi dan pengelompokan literatur yang relevan, penyajian data dalam bentuk pemetaan konsep dan tema utama, serta penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan pola dan keterkaitan temuan dari berbagai sumber pustaka. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari artikel ilmiah, laporan resmi, dan publikasi akademik untuk menjamin konsistensi dan keakuratan interpretasi (Sugiyono, 2019). Analisis yang bersifat induktif ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman

konseptual yang mendalam serta memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur ekonomi digital dan praktik kolaborasi lintas generasi dalam memperkuat daya saing UMKM menuju Indonesia Emas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Kondisi pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di Indonesia saat ini.

Dalam era transformasi digital yang terus berkembang pesat, media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam membentuk strategi komunikasi dan pemasaran bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga telah berkembang menjadi medium strategis dalam membangun citra merek, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing ekonomi. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, memiliki peran sentral dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial karena kedekatan mereka dengan teknologi digital sejak usia dini (Fadillah, Nurbalqis, & Agustina, 2022).

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh di era internet, memiliki kecenderungan multitasking, serta lebih menyukai komunikasi visual dan interaktif (Hidayat dkk., 2024; Nurmila & Walidin 2025). Dalam konteks ekonomi digital, karakteristik ini menjadi aset penting bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Kemampuan Gen Z dalam mengelola platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) memungkinkan mereka menjadi motor penggerak utama dalam membangun ekosistem pemasaran berbasis media sosial (Nurlaila dkk., 2024; Maslahatun dkk., 2025). Dengan kreativitas tinggi dan kepekaan terhadap tren digital, mereka mampu membantu UMKM beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen masa kini.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia saat ini menunjukkan tren positif. Data dari (Nurendah & Purnama 2024) mencatat bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM telah memanfaatkan platform media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk. Namun, dari persentase tersebut, sebagian besar belum mampu mengoptimalkan potensi media sosial secara strategis. Di sinilah peran Generasi Z menjadi signifikan. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen digital, tetapi juga sebagai kreator konten yang mampu membantu UMKM menciptakan engagement tinggi dengan audiens (Cynthia dkk., 2025; Romadhona & Putri 2025). Analisis strategi promosi melalui akun Instagram Infokrian untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–39.).

Dalam konteks global, peran media sosial dalam menggerakkan sektor ekonomi kecil juga diakui oleh berbagai penelitian. Arianto & Rani (2024) menjelaskan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam strategi bisnis yang berperan dalam memperluas segmentasi pasar serta membangun hubungan dua arah antara produsen dan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan citra merek. Senada dengan pendapat Wea & Yuswono (2024) bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand equity dan daya saing usaha kecil. Oleh karena itu, keterlibatan Gen Z dalam mengelola media sosial UMKM di Indonesia menjadi faktor penting dalam proses transformasi digital.

Selain itu, media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi kreatif lokal. Generasi Z, dengan orientasi pada inovasi dan partisipasi sosial, mampu memanfaatkan tren seperti *storytelling digital*, *influencer marketing*, dan konten berbasis video pendek untuk menarik minat konsumen (Ningsih dkk., 2024). Pendekatan ini berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang hanya berfokus pada penjualan produk. Gen Z cenderung menciptakan citra digitalnya melalui perpaduan karakter khas, cerita yang menyentuh, visual memikat, dan keterlibatan aktif dengan pengikutnya (Yusfina & Mulia 2025).

Pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z berperan besar dalam memperkuat daya saing UMKM melalui peningkatan literasi digital. Meskipun tingkat literasi digital generasi muda Indonesia cukup

tinggi, penggunaannya masih didominasi konsumsi hiburan dibandingkan aktivitas produktif seperti pemasaran digital dan manajemen data (Sevila dkk., 2025; Sasikirana dkk., 2024). Keterlibatan Gen Z dalam kegiatan digital UMKM berkontribusi pada perluasan pasar sekaligus peningkatan kompetensi digital masyarakat. Platform yang paling banyak dimanfaatkan adalah TikTok dan Instagram, karena keduanya menonjolkan aspek visual, interaktif, dan cepat sesuai karakter Gen Z (Putra, & Junita, 2024). Melalui video pendek, live streaming, dan fitur social commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen secara langsung, menciptakan bentuk pemasaran yang lebih partisipatif dibanding metode konvensional.

Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional, di mana keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Generasi Z memahami pentingnya interaksi autentik dan berkelanjutan, membantu UMKM menciptakan komunitas digital yang loyal terhadap merek. Masih terdapat kesenjangan digital antara perkotaan dan pedesaan. (Permadi dkk., 2025). menemukan UMKM di daerah pedesaan belum memiliki infrastruktur digital dan keterampilan manajemen konten yang memadai. Sebaliknya, di wilayah perkotaan, kolaborasi Gen Z telah meningkatkan penjualan dan memperkuat branding digital. Ketimpangan ini menuntut kebijakan inklusif agar manfaat transformasi digital merata.

Dalam konteks pembangunan nasional, keterlibatan Gen Z telah mendukung visi Indonesia Emas 2045, terutama dalam penguatan ekonomi digital dan SDM unggul. Sinergi antara pemerintah, pendidikan, dan pelaku bisnis dapat mempercepat adopsi teknologi serta mendukung pencapaian SDGs, khususnya tujuan ke-8 dan ke-9 tentang pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Dalam konteks UMKM, Generasi Z berfungsi sebagai agen yang mempercepat difusi inovasi melalui ide kreatif dan strategi pemasaran digital branding untuk UMKM adaptif terhadap perubahan tren (Bandawaty dkk., 2024). Selain faktor teknologi, aspek sosial-budaya turut berperan. Gen Z yang berorientasi kolaboratif dan terbuka lebih mudah berinteraksi lintas generasi, mempererat hubungan sosial antara pelaku muda dan pengusaha lokal.

Program pemerintah seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan UMKM Go Digital turut memperkuat kolaborasi ini. Pelatihan dan workshop menjadi sarana penting untuk meningkatkan kapasitas digital Gen Z dan UMKM, menciptakan sinergi antara sektor pendidikan, bisnis, dan kebijakan publik. Meski demikian, sejumlah kendala masih ada, seperti keterbatasan modal, lemahnya strategi konten, serta rendahnya pemahaman terhadap algoritma media sosialnya. Oleh karena itu, kondisi ini masih berada pada fase transisi digital, di mana potensi besar belum diimbangi efektivitas maksimal.

Secara keseluruhan, Generasi Z berperan sebagai katalisator utama transformasi digital UMKM melalui kreativitas, inovasi, dan kemampuan adaptif terhadap teknologi (Sofiana dkk., 2025). Untuk mencapai potensi optimal, diperlukan dukungan kebijakan, peningkatan literasi digital, dan kolaborasi lintas sektor yang berkelanjutan. Dengan sinergi tersebut, Gen Z dan UMKM dapat menjadi pilar utama dalam mewujudkan ekonomi digital inklusif menuju Indonesia Emas 2045.

2. Tantangan yang dihadapi oleh Generasi Z dan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya saing usaha.

Transformasi digital melalui media sosial membuka peluang besar bagi UMKM dan Generasi Z, namun juga menghadirkan tantangan kompleks dari aspek teknologi, sosial, ekonomi, hingga psikologis. Pemahaman terhadap hambatan ini penting agar strategi digitalisasi UMKM lebih adaptif dan berkelanjutan (Evangeulista dkk., 2023). Salah satu kendala utama ialah rendahnya literasi digital produktif. Generasi Z memang akrab dengan teknologi, tetapi sebagian besar hanya sebagai konsumen, bukan produsen konten strategis. Minimnya pemahaman tentang algoritma, analisis audiens, dan manajemen konten membuat digitalisasi UMKM sering tidak terarah.

Selain itu, keterbatasan SDM terampil juga menghambat. Banyak pelaku UMKM belum terbiasa dengan digital marketing modern karena kurangnya pelatihan. Sementara Generasi Z, meski teknologinya kuat, kerap kurang pengalaman bisnis (Fotaleno & Batubara 2024). Kesenjangan ini

membuat kolaborasi belum maksimal. Kendala finansial turut menjadi hambatan. Optimalisasi media sosial memerlukan biaya promosi, perangkat digital, dan pelatihan. Banyak UMKM tidak memiliki anggaran memadai, sementara kreator muda kesulitan menyesuaikan tarif jasa dengan kemampuan usaha kecil (Delfira dkk., 2025).

Dari sisi psikologis, sebagian pelaku UMKM generasi tua masih ragu menggunakan teknologi digital. Ketakutan dan ketidakpahaman membuat adopsi media sosial berjalan lambat. Sebaliknya, ide kreatif Generasi Z sering tidak diterima, memunculkan kesenjangan antargenerasi yang menurunkan efektivitas kolaborasi. Tantangan lain datang dari perubahan algoritma media sosial yang cepat dan sulit diprediksi. Platform seperti TikTok dan Instagram terus berubah, membuat strategi pemasaran harus selalu disesuaikan (Sachrir & Mustari 2025). Ketidakmampuan memahami algoritma berdampak langsung pada engagement dan penjualan.

Selain itu, keamanan digital masih menjadi isu serius. Banyak pelaku UMKM belum memahami risiko penipuan online, pencurian data, dan peretasan akun bisnis (Agustina dkk., 2025). Kesadaran terhadap etika dan keamanan siber masih rendah, padahal hal ini berpengaruh pada reputasi bisnis. Ketimpangan akses internet juga menghambat transformasi digital di daerah. Banyak UMKM di pedesaan belum memanfaatkan media sosial secara efektif (Mariska & Sitepu 2024). Oleh karena itu, dukungan infrastruktur digital dari pemerintah sangat diperlukan.

Dari aspek regulasi, belum adanya pedoman jelas tentang perlindungan data dan transaksi digital memperumit pelaku usaha kecil. Banyak yang kesulitan memahami aturan pajak e-commerce dan hak cipta konten di media sosial. Hal ini menimbulkan risiko hukum bagi aktivitas digital marketing. Selain itu, fluktuasi tren dan perubahan perilaku konsumen membuat strategi pemasaran sering tidak stabil. Generasi Z cepat mengikuti tren, namun UMKM perlu menjaga konsistensi merek agar tidak kehilangan identitas (Rahmadania, Setiawan, & Putri, 2025).

Pengelolaan media sosial membutuhkan komitmen besar dalam pembuatan konten dan interaksi pelanggan. Diperlukan partisipasi Generasi Z dalam mengembangkan UMKM (Desembrianti & Kurniawati 2025), sementara UMKM sering kekurangan tenaga khusus. Akibatnya, aktivitas digital dilakukan tidak konsisten. Masalah kualitas konten turut menjadi hambatan. Banyak konten menarik secara visual tetapi tidak memiliki pesan merek kuat atau ajakan pembelian yang jelas (Isba & Ahmadi 2024). Sementara UMKM sering terlalu fokus pada promosi langsung tanpa memperhatikan psikologi konsumen.

Minimnya evaluasi kampanye digital juga mengurangi efektivitasnya. Banyak UMKM dan kreator muda belum menggunakan analitik media sosial untuk menilai hasil strateginya. Tanpa data, kampanye berjalan tanpa arah. Fenomena kelelahan digital (*digital fatigue*) juga meningkat, terutama di kalangan Gen Z yang terus terdorong untuk aktif di media sosial (Suryawijaya & Putri 2025). Kondisi ini menurunkan motivasi dan produktivitas. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh UMKM dan Generasi Z masih dalam tahap adaptasi. Sinergi keduanya penting untuk diperkuat dengan melalui pendidikan digital, kebijakan publik, dan kemitraan lintas sektor. Dengan pendekatan holistik dan dukungan kebijakan yang inklusif, berbagai tantangan ini dapat diubah menjadi peluang menuju ekosistem bisnis digital yang tangguh dan berkelanjutan di Indonesia.

3. Strategi yang dikembangkan untuk memperkuat kolaborasi antara Generasi Z dan UMKM dalam pemanfaatan media sosial guna mencapai daya saing berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045.

Upaya memperkuat daya saing UMKM di era digital memerlukan strategi kolaboratif antara pelaku usaha dan Generasi Z. Kolaborasi ini tidak sekadar berbagi peran, tetapi menyatukan kreativitas digital dengan pengalaman bisnis lokal dalam membangun ekonomi inklusif menuju Indonesia Emas 2045. Putra (2024) menyampaikan sinergi manusia dan teknologi menjadi fondasi utama keunggulan kompetitif modern. Karena itu, strategi kolaboratif harus dirancang secara sistematis agar mampu menciptakan nilai berkelanjutan bagi UMKM.

Penguatan literasi digital menjadi langkah awal penting. Pelatihan yang berfokus pada manajemen konten, algoritma, dan analitik media sosial mampu meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar (Diniati, Sutarjo, & Primasari, 2024). Kolaborasi Gen Z sebagai digital native dengan pelaku UMKM mendorong transfer keterampilan teknologi yang berbasis data dan inovasi. Selain literasi digital, model kemitraan berbasis komunitas menjadi strategi efektif untuk memperkuat jejaring bisnis. Menurut (Fionita dkk., 2024) menyampaikan bahwa kemajuan UMKM dalam menerapkan strategi digitalisasi berhasil meningkatkan omzet usaha hingga 40% setelah mengadopsi strategi digital yang lebih efektif. Melalui wadah kolaboratif ini, ide-ide kreatif dapat dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang kontekstual dan relevan dengan pasar lokal.

Peran perguruan tinggi juga strategis dalam menghubungkan teori dan praktik. Program magang, inkubasi bisnis, dan penelitian terapan memberi ruang bagi Generasi Z berkontribusi langsung terhadap digitalisasi UMKM. Selain itu, mentoring digital oleh Gen Z kepada pelaku usaha terbukti efektif memperkuat keterampilan teknis sekaligus membangun hubungan lintas generasi. Strategi konten berbasis brand storytelling menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Generasi Z dengan kreativitas visualnya dapat membantu UMKM menciptakan narasi merek yang autentik, relevan, dan berdaya tarik emosional (Sary dkk., 2025). Konten yang menonjolkan nilai budaya dan sosial akan memperkuat identitas produk lokal serta meningkatkan keterlibatan konsumen digital.

Pendekatan berbasis data kini menjadi pilar utama dalam pengambilan keputusan bisnis. Analisis perilaku konsumen dan performa konten memungkinkan UMKM melakukan strategi berbasis bukti. Menurut (Saraan dkk., 2025), integrasi analitik media sosial mampu meningkatkan penjualan hingga 60%. Peran Generasi Z dalam memahami teknologi menjadikan proses ini lebih efisien dan responsif terhadap tren pasar. Kebijakan publik juga berperan besar dalam keberhasilan kolaborasi digital. Dukungan pemerintah melalui infrastruktur, perizinan, dan insentif pajak memperkuat ekosistem bisnis berbasis teknologi. Penerapan ekonomi digital pada UMKM dapat memunculkan implikasi kebijakan dalam penguatan digitalisasi UMKM guna mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif di Indonesia (Atmadja, Nida, & Riyantie, 2025).

Dari aspek pemasaran, kerja sama co-branding dan kolaborasi dengan micro influencer efektif memperluas jangkauan pasar serta membangun kepercayaan konsumen (Tukan dkk., 2025). Generasi Z yang aktif di media sosial menjadi mitra strategis dalam memperkuat visibilitas dan kredibilitas merek UMKM. Inovasi teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan augmented reality (AR) juga membuka peluang baru dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang interaktif. (Asih & Kristaung 2022) mencatat peningkatan keterlibatan pelanggan hingga 45% pada bisnis melalui media sosial. Generasi Z, sebagai generasi teknologi, menjadi motor penggerak dalam implementasi inovasi tersebut. Selain inovasi digital, aspek keberlanjutan sosial juga menjadi bagian penting. Kampanye yang menonjolkan nilai ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial memperkuat citra merek serta mendukung tujuan pembangunan secara berkelanjutan.

Keberlanjutan hubungan interaksi antar anggota karena dilatarbelakangi kebutuhan pertukaran sumber daya dan negosiasi untuk membagi bersama (Noor, Suaedi, & Mardiyanta, 2022). Pada akhirnya, kemitraan antara Generasi Z dan UMKM bukan sekadar strategi teknologi, melainkan investasi sosial-ekonomi menuju Indonesia yang berdaya saing dan berkelanjutan. Dengan integrasi pendidikan, inovasi, dan kebijakan publik yang inklusif, kolaborasi digital ini dapat menjadi pilar utama mewujudkan transformasi ekonomi nasional berbasis pengetahuan.

Pembahasan

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam memperkuat daya saing ekonomi nasional di era transformasi digital. Berbagai studi menunjukkan bahwa pergeseran perilaku konsumen ke ruang digital secara langsung mendorong perubahan pola pemasaran UMKM dari konvensional menuju

berbasis teknologi (Naury dkk., 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam konteks ini, Generasi Z berperan sebagai agen transformasi digital karena memiliki kompetensi tinggi dalam mengoperasikan platform digital, memahami logika algoritma media sosial, serta menciptakan konten yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Hubungan sebab-akibat terlihat jelas, di mana keterlibatan Gen Z dalam pengelolaan media sosial UMKM berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital menuju Indonesia Emas 2045.

Temuan literatur menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live untuk membangun merek dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, tingkat keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat dipengaruhi oleh adanya strategi digital yang terstruktur (Shakila, Putri, & Kuncoro, 2024). UMKM yang tidak memiliki perencanaan konten, segmentasi audiens, dan evaluasi kinerja digital cenderung memperoleh hasil yang kurang optimal. Di sisi lain, Gen Z memiliki keunggulan dalam storytelling visual dan branding berbasis narasi yang mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Pola ini menunjukkan bahwa ketika kemampuan digital Gen Z dikombinasikan dengan pengalaman bisnis pelaku UMKM, terjadi sinergi yang berdampak langsung pada peningkatan interaksi konsumen dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Meskipun potensi kolaborasi tersebut besar, literatur juga mengidentifikasi sejumlah tantangan struktural yang menghambat efektivitasnya. Kesenjangan literasi digital menjadi faktor penyebab utama rendahnya optimalisasi media sosial oleh UMKM, terutama dalam pemanfaatan data analitik dan strategi komunikasi digital (Nurlaila dkk., 2024). Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial menyebabkan UMKM sulit mengakses layanan profesional digital marketing, sehingga ketergantungan pada kemampuan internal menjadi tinggi. Faktor sosial-budaya juga berperan, di mana perbedaan cara pandang antara generasi digital native dan generasi konvensional memunculkan potensi miskomunikasi. Perbedaan nilai kerja, gaya komunikasi, dan orientasi hasil ini secara tidak langsung memengaruhi efektivitas kolaborasi digital lintas generasi.

Selain tantangan internal, kajian pustaka menunjukkan bahwa faktor eksternal turut memengaruhi keberhasilan transformasi digital UMKM. Perubahan algoritma media sosial yang cepat berdampak pada ketidakstabilan jangkauan konten, sehingga UMKM tanpa pendampingan digital cenderung mengalami penurunan visibilitas (Fakhrudin, 2025). Risiko keamanan siber dan ketimpangan infrastruktur digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan juga menjadi faktor penghambat partisipasi UMKM dalam ekonomi digital (Ramadani dkk., 2025). Pola ini menunjukkan bahwa literasi digital individu saja tidak cukup; transformasi digital UMKM memerlukan dukungan ekosistem yang mencakup infrastruktur, regulasi, dan kebijakan publik yang inklusif agar dampaknya dapat dirasakan secara merata dan berkelanjutan.

Berdasarkan analisis tersebut, strategi kolaboratif berbasis literasi digital muncul sebagai solusi yang paling relevan. Literatur menegaskan bahwa keterlibatan generasi muda sebagai mentor digital mampu mempercepat adopsi teknologi pada pelaku UMKM (Godwin dkk., 2024). Gen Z dapat berperan sebagai content creator, digital strategist, atau mentor media sosial melalui program pelatihan terpadu yang menggabungkan aspek teknis, branding, dan etika digital. Keterlibatan pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dalam menciptakan program pendampingan seperti “UMKM Go Digital” atau “Gen Z Digital Mentor” berpotensi menciptakan mekanisme transfer pengetahuan dua arah yang berkelanjutan, sehingga kolaborasi tidak bersifat sementara tetapi sistemik.

Dari perspektif praktik bisnis, literatur menunjukkan bahwa strategi storytelling dan branding berbasis nilai lokal menjadi faktor pembeda utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM di pasar digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Gen Z berkontribusi dalam mengemas produk lokal menjadi konten digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai emosional dan autentik. Dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan citra produk lokal Indonesia di pasar global. Selain itu, integrasi teknologi lanjutan seperti analisis data, kecerdasan

buatan (AI), dan *augmented reality* (AR) memungkinkan UMKM memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara personal, yang pada akhirnya mendorong inovasi berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara Generasi Z dan UMKM dalam pemanfaatan media sosial merupakan proses sosial-ekonomi yang memiliki implikasi struktural terhadap transformasi ekonomi digital Indonesia. Generasi Z membawa kreativitas, literasi teknologi, dan orientasi global, sementara UMKM menghadirkan nilai lokal, ketahanan usaha, dan kedekatan dengan komunitas. Hubungan sebab-akibat antara kolaborasi digital lintas generasi dan peningkatan daya saing UMKM memperlihatkan bahwa sinergi ini bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Jika dikelola secara sistematis melalui kebijakan, literasi, dan dukungan ekosistem digital, kemitraan ini dapat menjadi pilar utama dalam mewujudkan Indonesia Emas 2045 yang berorientasi pada inovasi, inklusivitas, dan kesejahteraan berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Bentuk partisipasi Gen Z tercermin dalam pengelolaan konten digital, storytelling, dan pemanfaatan social commerce yang selaras dengan karakteristik pasar digital. Pemanfaatan media sosial secara terarah terbukti berdampak positif terhadap performa UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperkuat citra merek. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara kompetensi digital Gen Z dan pengalaman bisnis pelaku UMKM membentuk model kolaborasi digital yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kolaborasi lintas generasi sebagai strategi percepatan transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, disarankan adanya pengembangan program literasi digital terpadu, pendampingan berbasis komunitas, serta dukungan kebijakan publik yang mendorong kemitraan Gen Z–UMKM secara sistematis. Model sinergi digital ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam perumusan strategi pemberdayaan UMKM yang inovatif dan inklusif, sekaligus mendukung pencapaian daya saing ekonomi digital nasional menuju Indonesia Emas 2045.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. Syakir Media Press. <https://repository.unq.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Aftitah, F. N., Labana, J. K., Hasanah, K., & Hadi, N. L. F. M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Agustina, T. S., Ekowati, D., Komalasari, P. T., Auliandri, T. A., Sulistyowati, C., Amelia, R., Kartika, N., Qalbi, Z. H., Putri, E. Y., & Khaira, N. (2025, Juni). Gerakan perisai digital UMKM: Edukasi tentang cyber crime bagi UMKM di era siber. *Journal of Community Empowerment*, 4(1). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce>
- Akhadi, I. (2024). Tantangan dan peluang pelaku usaha UMKM menghadapi visi Indonesia Emas 2045. *Jurnal ASET*, 3(2), 37–48. <https://doi.org/10.34208/aset.v3i2.2679>
- Alisjahbana, A. S., & Murniningtyas, E. (2018). Tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia: Konsep, target, dan strategi implementasi (Cet. ke-2). Unpad Press. https://sdgcenter.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2020/04/Tujuan-Pembangunan-Berkelanjutan-SDGs-di-Indonesia_compressed.pdf
- Arianto, B., & Rani, S. M. (2024). Pemasaran media sosial. Borneo Novelty Publishing. ISBN 978-623-10-4053-4. https://www.researchgate.net/publication/387399205_Pemasaran_Media_Sosial

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Asih, R. R. D., & Kristaung, R. (2022, Maret–Agustus). Perancangan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial di era industri 4.0. *Dirkantara Indonesia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.28>
- Atmadja, F. S., Nida, R. R., & Riyantie, M. (2025). Digitalisasi UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. *The Journal of Business and Management Research*, 8(1), 40–52. <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v8i1.103>
- Bandawaty, E., Gunardi, G., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, S., & Mujiani, S. (2024). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *Jurnal Padma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 643–652. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited. <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Cynthia, E. P., Harahap, R., Amin, M., Saeed, A. H., & Hasanuddin, M. (2025). Penguatan peran Gen-Z sebagai kreator konten digital untuk promosi produk UMKM di media sosial. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(2), 391–398. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i2.658>
- Delfira, A. F., Yuliarman, P., Baihaqi, M., & Harahap, L. M. (2025, Maret). Analisis permasalahan perkembangan UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 167–180. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3184>
- Desembrianti, V., & Kurniawati, E. (2025, Juli). Mendorong Gen Z: Digitalisasi untuk kemajuan UMKM. *Jambura Economic Education Journal*, 7(3). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024, Januari). Pelatihan pengelolaan konten media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Altifani: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 36–43. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1.516>
- Evangelista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023, Juni). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/download/20799/6768>
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh konten digital terhadap Generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digital native di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy: Ilmu Sosial, Humaniora, dan Pendidikan*, 4(2), 1–11. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/AY/article/download/29/24>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fakhrudin (2025). pengaruh konten ceramah agama Gus Baha, Adi Hidayat, Khalid Basalamah di Tiktok dan Youtube terhadap sikap dan pengetahuan keberagamaan masyarakat Kota Bogor. *Doktoral thesis*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://digilib.uinsgd.ac.id/115625/>
- Fionita, I., Pranyoto, E., Susanti, S., Lestari, W. R., & Albert, A. (2024, Desember). Pengembangan UMKM berbasis digital di Metro Timur Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(4), 479–486. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/237/230>

- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024, Agustus). Fenomena kesulitan Generasi Z dalam mendapatkan pekerjaan ditinjau perspektif teori kesenjangan generasi. *Syntax Admiration*, 5(8). <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/406511/download/Jurnal-SInta-6.pdf>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306>
- Handoko, I. (2024). Peran ekonomi kreatif mewujudkan visi Indonesia Emas 2045. *Journal of Management and Business (MASS)*, 1(2), 53–63. <https://ejournal.univbhaktiasih.ac.id/index.php/mass>
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto B., & Putri, D. E. (2024). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3). <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>
- Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024, Desember). Pengaruh call to action dan kualitas konten dalam live streaming terhadap efektivitas pembelian konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 1–14. <https://doi.org/10.62281>
- Maharani, A. P., Widiyanarti, T., Meilina, A., Lestari, D. A., & Aidilia, Z. (2025). Kebudayaan Gen Z: Kekuatan kreativitas di era digital. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i4.120>
- Mariska, S. D., & Sitepu, J. M. (2024, September). Pentingnya sosial media untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, 1(3), 185–192. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jpmebd/article/download/1271/876/8968>
- Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas Generasi Z (Studi kualitatif). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 361–371. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3855>
- Naury, C., Santosa, E. B., Hastomo, M. D., Pantjarani, A., Purbiyanto, E., Santosa, T. B., Zanah, S. W. S., Mulia, V. L. C., Annaningtyas, C., Kusuma, N. N., Mayasari, O., & Alawiyah, L. (2024). Literasi digital dan peningkatan daya saing UMKM masa kini. *Politeknik Harapan Bangsa Surakarta*. https://polhas.ac.id/pkm2024/book_chapter_ai_umkm..pdf
- Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Tren video pendek dalam video marketing: Partisipasi pengguna media sosial Instagram Gen Z. *Journal Economic and Strategy (JES)*, 5(1), 21–31. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Noor, M., Suaedi, F., & Mardiyanta, A. (2022). Collaborative governance: Suatu tinjauan teoritis dan praktik. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara. https://repository.unair.ac.id/126355/1/4.%20Collaborative%20Governance_ebook.pdf
- Nurendah, Y., & Purnama, D. (2024). Implementasi digital marketing dalam mendukung promosi UMKM. *Manajemen Business Innovation Conference (MBIC)*, 7, 305. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Nurmila, & Walidin, W. (2025). Strategi pendidikan Gen Z berbasis filosofi futuristis menuju masyarakat berpengetahuan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(3), 637–645. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>
- Pambudi, A. R., Aditama, A. Y., Devi, K. J. F., & Asropi. (2022). Peran agen perubahan dan elemen gamifikasi pada inovasi dalam pengaruhnya untuk keberhasilan tahap awal penyebaran inovasi. *Journal of Public Policy and Applied Administration*, 4(2), 1–10. *Politeknik STIA LAN Jakarta, Indonesia*. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jplan/article/view/531/360>

- Permadi, R. N., Amarullah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & Sartika, D. (2025). Tantangan dan hambatan UMKM dalam melakukan digitalisasi: Studi kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya tahun 2024. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jlIP.v10i2.27916>
- Putra, S. A. (2024, Januari). Integrasi strategis: Pengaruh implementasi teknologi informasi terhadap efisiensi pengelolaan sumber daya manusia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1497>
- Putra, Y. D., & Junita, D. (2024, Maret). Realitas keterlibatan Gen Z dalam media sosial TikTok: Perspektif sosiokultural. *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 33–55. <https://journal.uml.ac.id/IRE/article/download/2746/926>
- Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). Konflik Generasi Z dalam menyeimbangkan gaya hidup sustainable fashion dan tren FOMO [Generation Z's conflict in balancing sustainable fashion and FOMO trends]. *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 148–163. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- 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://doi.org/10.14421/aplikasia.v23i2.3300>
- Riyanto, A. D. (2025, Februari 28). *Hootsuite (We are Social): Data digital Indonesia 2025*. Andi Dwi Riyanto Blog. <https://andidwiryianto.com>
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis strategi promosi melalui akun Instagram Infokrian untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–39. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/1705/1460>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). The Free Press.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk penguatan kapasitas SDM usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215. <https://nij.kaltimprov.go.id/index.php/nij/article/download/68/44/417>
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran: Analisis efektivitas dan implementasi [The role of social media in marketing communication strategies: Effectiveness and implementation analysis]. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 106–111. <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Sevila, N., Ningsih, R. A., Huda, M. A. M., & Malik, A. (2025, Mei). Tren konsumsi digital di kalangan remaja [Digital consumption trends among teens]. *JlIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>

- Shakila, T., Putri, L. R., & Kuncoro, W. (2024). Pemanfaatan media sosial Harian Bhirawa dalam meningkatkan minat baca masyarakat. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(2), 31–40. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i02.1587>
- Sofiana, N. N., Azizah, F. N., Rahmania, I., Hafsa, N., Mufidah, H., & Faizah, I. N. (2025, Agustus). Generasi Z sebagai agen perubahan dalam mendorong digitalisasi UMKM melalui media sosial di Kecamatan Paiton. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(3). <https://ejournal.amirulbangunbangsapublishing.com/index.php/jpnmb/index>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-19). Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Suryawijaya, T. W. E., & Putri, A. A. (2025). Tantangan generasi sandwich: Kelelahan digital dan produktivitas dalam kerja virtual. *JPI: Jurnal Pemuda Indonesia*, 2(1), 107. <https://jpi.kemenpora.go.id/index.php/pemudaindonesia/article/view/288/50>
- Tukan, D. J. O., Fatimah, A. N., Soegiarto, A., Rizki, M. F., & Putriana, M. (2025). Pengaruh co-branding terhadap brand awareness (studi kuantitatif terhadap kolaborasi selebritas MALIQ & D'Essentials dengan brand parfum HMNS di media sosial Instagram). *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2768>
- Wea, Y. F., & Yuswono, I. (2024). Social media marketing and brand equity: The interplay of brand trust as drivers customer loyalty (Studi kasus pada pelanggan Sabun Lux di Kota Semarang dan sekitarnya). *Edunomika*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.15255>
- Wihardjo, E., Murtopo, P., Lestari, L. P., Iryani, N., Kurniawan, A. T., Suwandha, A. R., & Yulianto, I. D. (2025). Peluang dan tantangan Indonesia Emas 2045. PT Literasi Nusantara Abadi Grup. <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/534/1/Peluang%20dan%20Tantangan%20Indonesia%20Emas%202045.pdf>
- Yusfina, A. J., & Mulia, S. R. (2025). Manajemen impresi micro-influencer Generasi Z dalam membentuk personal branding di Instagram. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(2), 689. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/11134/8913>
- Zirzis, M. (2024). Evolusi ekonomi di era digital: Kontribusi Generasi Z dalam perekonomian. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*, 1(2). <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/article/view/11/30>