

ANALISIS STRATEGI DAN PENGEMBANGAN UMKM DALAM MENGHADAPI TANTANGAN GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Dafa Rizky Suhana¹, M. Chaerul Rizky², Dewi Nurmasari Pane³, Muhammad Daffa
Fahrezy⁴, Laura Luxsyannela⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Panca Budi

E-mail : dafa62725@gmail.com¹, mchaerulrizky@dosen.pancabudi.ac.id²,
dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id³, fahrezydaffa77@gmail.com⁴,
oyameliala@gmail.com⁵

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) occupy a pivotal position as drivers of national economic growth, both through employment generation and broad improvements in public welfare. The swift pace of digital transformation, combined with the emergence of Generation Z as consumers with distinctive traits, confronts MSMEs particularly those in Medan City with a complex set of challenges and opportunities demanding adaptive, well-informed responses. This study sets out to examine development strategies relevant to MSMEs in navigating the dynamics introduced by Generation Z, as well as to pinpoint the key determinants of successful strategy implementation. A qualitative descriptive approach was adopted, with data obtained through field observation, in-depth interviews with business owners, and comprehensive review of pertinent academic literature. The findings indicate that the capacity of MSMEs to harness digital technology particularly through digital marketing and purposeful use of social media stands as the foremost driver of enhanced business competitiveness. Product renewal attuned to Generation Z preferences, alongside collaboration between MSME owners and young entrepreneurs, also yields considerable positive effects on business performance. The principal obstacles identified encompass limited digital literacy among MSME operators, insufficient access to digital infrastructure, and the absence of sustained, well-structured training. Proactive involvement from government bodies and educational institutions is therefore indispensable to bolster MSME capacity via comprehensive training and mentoring initiatives. This research aspires to serve as a practical reference for crafting MSME development policies that are adaptive and future-oriented.

Keywords: MSMEs, Generation Z, Development Strategy, Digital Marketing, Medan.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi yang sangat vital sebagai penggerak roda perekonomian nasional, baik melalui pembukaan lapangan kerja baru maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Di tengah akselerasi transformasi digital yang kian pesat, disertai kemunculan Generasi Z sebagai kelompok konsumen dengan karakteristik yang khas, UMKM terutama yang beroperasi di Kota Medan dihadapkan pada beragam rintangan sekaligus kesempatan yang menuntut respons adaptif dan terencana. Studi ini bertujuan menelaah berbagai strategi pengembangan yang sesuai bagi UMKM dalam merespons dinamika Generasi Z, sekaligus mengidentifikasi variabel-variabel kunci penentu keberhasilan penerapan strategi dimaksud. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah deskriptif

kualitatif, dengan perolehan data melalui observasi lapangan, wawancara intensif bersama para pelaku usaha, dan tinjauan pustaka akademis yang relevan. Hasil studi memperlihatkan bahwa kecakapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital khususnya lewat penerapan pemasaran digital dan optimalisasi platform media sosial menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan dan mengangkat daya saing usaha. Selain itu, pembaruan produk yang selaras dengan preferensi Generasi Z serta sinergi antara pelaku UMKM dan kalangan muda turut memberikan kontribusi positif yang berarti (Albrecht et al., 2023; Sofian.A et al., 2017). Hambatan terbesar yang masih membatasi laju perkembangan UMKM meliputi minimnya kemampuan literasi digital di kalangan pelaku usaha, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, serta absennya program pelatihan yang sistematis dan berkelanjutan. Untuk meruntuhkan hambatan-hambatan tersebut, diperlukan keterlibatan aktif pemerintah dan institusi Pendidikan baik melalui program pelatihan, pendampingan usaha, maupun pembangunan ekosistem yang mendukung digitalisasi UMKM. Hasil riset ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi perancangan kebijakan dan strategi pengembangan UMKM yang lebih responsif terhadap perubahan zaman.

Kata Kunci: UMKM, Generasi Z, Strategi Pengembangan, Pemasaran Digital, Medan.

PENDAHULUAN

Sejak lama, UMKM diakui sebagai salah satu fondasi terkuat dalam bangunan perekonomian Indonesia. Eksistensinya tidak hanya berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dalam skala masif, tetapi juga menjadi instrumen andalan dalam upaya pengentasan kemiskinan dan penguatan kesejahteraan masyarakat di berbagai lapisan. Lebih dari sekadar produsen barang dan jasa, UMKM berfungsi sebagai lokomotif ekonomi di tingkat lokal. Namun, di era digital yang terus bergerak cepat ini, UMKM menghadapi tekanan berlapis akibat derasnya gelombang globalisasi dan kemajuan teknologi (Rizky et al., 2024). Kondisi ini mengharuskan adanya strategi pengembangan yang matang dan terukur agar UMKM dapat terus bertumbuh terutama dalam menanggapi tuntutan pasar yang kini semakin dikendalikan oleh kelompok yang disebut Generasi Z.

Keterlibatan Generasi Z baik selaku konsumen aktif maupun wirausahawan muda dalam ekosistem digital telah terbukti

mendorong daya saing UMKM ke level yang lebih tinggi. Generasi ini sangat mahir memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital lainnya sebagai wahana bertransaksi, berpromosi, dan berinteraksi (Cynthia, 2024; Pradiani, 2017; Purwana et al., 2017). Dengan demikian, pengembangan UMKM perlu diorientasikan secara konsisten pada penguatan strategi pemasaran digital, mendorong inovasi produk yang berkelanjutan, dan membangun sinergi yang produktif antara pelaku usaha dan generasi muda (C. Rizky, Hajar, et al., 2024)

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam strategi pengembangan UMKM dalam menghadapi dinamika Generasi Z di Kota Medan, sekaligus memetakan variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas penerapannya. Hasilnya diharapkan memberikan sumbangsih nyata, baik secara akademis maupun praktis, bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku

kepentingan lainnya dalam merancang kebijakan yang adaptif dan berkelanjutan.

Di luar aspek teknologi dan pasar, kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan variabel yang tidak kalah pentingnya dalam proses pengembangan UMKM. SDM yang cakap dan inovatif adalah roda penggerak utama yang menentukan arah dan laju perkembangan suatu usaha. Dalam lingkungan bisnis yang terus bertransformasi dan semakin kompetitif, peningkatan kompetensi menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditangguhkan (M. C. Rizky, 2024). Pelatihan yang terprogram dan berkesinambungan merupakan salah satu cara paling efektif untuk membangun kapasitas teknis dan manajerial para pelaku UMKM, sehingga mereka lebih siap menghadapi dinamika pasar (Syawaldah & Rizky, 2024).

Sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi terbesar di Sumatera Utara, Kota Medan menyimpan potensi luar biasa untuk pengembangan UMKM. Meski demikian, para pelaku usaha di kota ini masih menghadapi tantangan nyata dalam menyesuaikan diri dengan karakteristik dan ekspektasi Generasi Z, baik dalam kapasitasnya sebagai konsumen maupun sebagai wirausahawan baru yang mulai memasuki panggung bisnis. Oleh karenanya, kajian yang lebih komprehensif sangat diperlukan agar UMKM dapat mengoptimalkan setiap peluang yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang

dirancang untuk menelaah keterkaitan dan pengaruh antarvariabel secara empiris. Secara lebih spesifik, metode asosiatif dalam konteks ini digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi pengembangan UMKM memberikan pengaruh terhadap kapabilitas pelaku usaha dalam menghadapi tantangan yang dibawa oleh Generasi Z. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan analisis statistik terhadap data yang terkumpul (Sugiyono, 2019). Penelitian berlangsung di Kota Medan selama sekitar tiga bulan, mencakup tahap penyusunan instrumen hingga finalisasi laporan. Populasi yang menjadi sasaran adalah pelaku UMKM yang telah mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional usaha mereka dan secara aktif membidik Generasi Z sebagai segmen pasar utama.

Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan: UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun, secara aktif menggunakan platform digital sebagai media pemasaran, serta memiliki basis konsumen yang dominan dari kalangan Generasi Z (Hakim & Supriyanto, 2024). Jumlah responden yang dilibatkan berkisar antara 50 hingga 100 orang.

Variabel bebas dalam penelitian ini mencakup strategi pengembangan UMKM (X1) yang meliputi pemasaran digital, inovasi produk, adopsi teknologi, dan kualitas layanan; serta pemanfaatan teknologi dan inovasi usaha (X2). Adapun variabel terikat (Y) adalah kapabilitas UMKM dalam menghadapi Generasi Z, yang diukur melalui empat indikator utama:

daya tarik produk, kemampuan mengikuti tren, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Sumber data mencakup data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan resmi yang relevan

1. Uji Reliabilitas X1 (Strategi Pengembangan UMKM)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel X1:

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,656	8

Perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,656 pada delapan butir pertanyaan mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel X1 memiliki konsistensi internal yang cukup memadai. Dalam ranah penelitian sosial dan eksploratif, nilai alpha yang melampaui 0,60 sudah dianggap layak. Ini membuktikan bahwa kedelapan item kuesioner tersebut mengukur konstruk yang sama secara konsisten, meskipun masih terbuka ruang untuk penyempurnaan guna meningkatkan reliabilitasnya.

2. Uji Reliabilitas X2 (Pemanfaatan Teknologi dan Inovasi Usaha)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel X2:

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,642	8

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel X2 menghasilkan nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,642 dengan delapan item pertanyaan. Angka ini mencerminkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang cukup dan masih berada dalam batas kelayakan untuk penelitian sosial. Meskipun nilainya belum masuk kategori tinggi, instrumen ini tetap dinilai layak untuk digunakan dalam proses analisis data.

3. Uji Reliabilitas Y (Kemampuan UMKM Menghadapi Generasi Z)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Y:

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
0,680	8

Variabel Y memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,680 dengan delapan item, yang menandakan tingkat reliabilitas lebih baik dibanding dua variabel sebelumnya. Nilai ini mengisyaratkan bahwa instrumen pengukuran variabel dependen memiliki konsistensi internal yang cukup solid, sehingga dapat diandalkan sebagai sarana pengumpulan data yang sah.

4. Statistik Deskriptif

Berikut adalah rangkuman hasil statistik deskriptif dari seluruh variabel penelitian:

Variabel	N	Min	Max	Rata-rata	Std. Deviasi
X1	50	8,00	30,00	16,86	5,014
X2	50	8,00	28,00	17,06	5,141
Y	50	9,00	29,00	17,96	5,402

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif di atas, penelitian ini melibatkan 50 responden untuk masing-masing variabel yang dikaji. Variabel X1 (strategi

pengembangan UMKM) memiliki rentang nilai 8 hingga 30, dengan rata-rata 16,86 dan standar deviasi 5,014 mencerminkan sebaran data yang cukup moderat di sekitar nilai tengah. Variabel X2 (pemanfaatan teknologi dan inovasi usaha) berada pada kisaran 8 hingga 28, dengan rata-rata 17,06 dan standar deviasi 5,141. Sementara itu, variabel Y (kapabilitas UMKM menghadapi Generasi Z) memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 29, dengan rata-rata tertinggi yaitu 17,96 dan standar deviasi 5,402.

Secara umum, ketiga variabel menampilkan nilai rata-rata yang relatif seimbang. Nilai standar deviasi yang masih proporsional terhadap rata-rata menunjukkan bahwa sebaran data tergolong baik dan para responden memberikan penilaian yang cukup konsisten terhadap aspek-aspek yang diteliti.

5. Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.741 ^a	.549	.530	3.70426	.549	28.605	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai R sebesar 0,741, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel strategi pengembangan UMKM (X1) dan pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kapabilitas UMKM menghadapi Generasi Z (Y). Nilai R Square sebesar 0,549 berarti bahwa sekitar 54,9% variasi pada variabel Y dapat diterangkan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,530 menunjukkan bahwa

kemampuan prediktif model tetap cukup baik setelah penyesuaian jumlah variabel independen. Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 ($< 0,05$) mempertegas bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik.

6. Uji F (Simultan)

Tabel ANOVA berikut memuat hasil uji F:

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
Regresi	785,006	2	392,503	28,605	0,000
Residual	644,914	47	13,722		
Total	1429,920	49			

Hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 28,605 dengan signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sum of Squares regresi sebesar 785,006 mencerminkan variasi Y yang berhasil dijelaskan oleh model, sedangkan nilai residual 644,914 mencerminkan variasi yang berasal dari faktor-faktor di luar model. Model regresi yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

7. Uji t (Parsial)

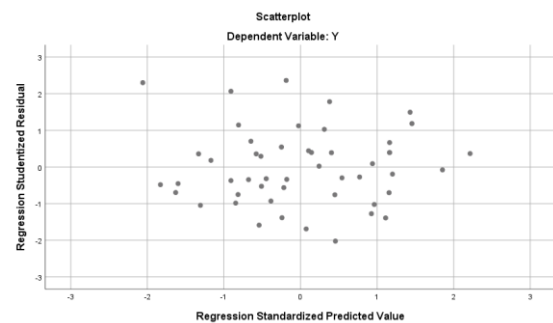
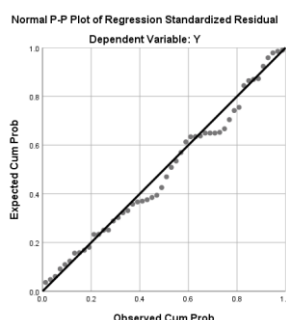
Tabel koefisien berikut menyajikan hasil uji t untuk tiap variabel:

Model	Koef. B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,084	2,168		0,961	0,341
X1	0,505	0,119	0,469	4,246	0,000
X2	0,420	0,117	0,398	3,603	0,001

Hasil uji t menghasilkan persamaan regresi: $Y = 2,084 + 0,505X1 + 0,420X2$.

Nilai konstanta 2,084 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen tidak mengalami perubahan, nilai Y berada pada angka tersebut. Variabel X1 memiliki koefisien regresi 0,505 dengan signifikansi 0,000, yang berarti strategi pengembangan UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas menghadapi Generasi Z. Demikian pula variabel X2 dengan koefisien 0,420 dan signifikansi 0,001 menandakan bahwa adopsi teknologi dan inovasi usaha juga berkontribusi positif dan signifikan. Berdasarkan nilai Beta standar, X1 memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan X2 terhadap variabel Y.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.3264	26.0541	17.9600	4.00257	50
Std. Predicted Value	-1.907	2.022	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.551	2.089	.858	.299	50
Adjusted Predicted Value	9.5213	26.1786	18.0599	4.15141	50
Residual	-8.59415	9.02873	.00000	3.62788	50
Std. Residual	-2.320	2.437	.000	.979	50
Stud. Residual	-2.809	2.471	-.012	1.033	50
Deleted Residual	-12.59938	9.27594	-.09991	4.06519	50
Stud. Deleted Residual	-3.047	2.620	-.011	1.066	50
Mahal. Distance	.106	14.597	1.960	2.636	50
Cook's Distance	.000	1.226	.045	.176	50
Centered Leverage Value	.002	.298	.040	.054	50



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrumen penelitian memperlihatkan konsistensi yang cukup dan layak digunakan. Variabel X1 mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,656, variabel X2 sebesar 0,642, dan variabel Y sebesar 0,680. Ketiganya berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel untuk keperluan pengumpulan data.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan keterlibatan 50 pelaku UMKM di Kota Medan sebagai responden. Variabel strategi pengembangan UMKM (X1) memiliki rata-rata 16,86 dengan standar deviasi 5,014. Variabel pemanfaatan teknologi dan inovasi usaha (X2) rata-rata berada pada angka 17,06 dengan standar deviasi 5,141. Sementara variabel kapabilitas menghadapi Generasi Z (Y) memiliki rata-rata tertinggi, yakni 17,96 dengan standar deviasi 5,402. Keseimbangan nilai rata-rata pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang proporsional dan positif terhadap aspek-aspek yang dikaji.

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,741, yang menunjukkan keterkaitan yang kuat antara

variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,549 mengungkapkan bahwa 54,9% variasi pada kapabilitas UMKM menghadapi Generasi Z dapat dijelaskan oleh strategi pengembangan dan adopsi teknologi yang diterapkan, sedangkan 45,1% sisanya dipengaruhi faktor di luar model.

Melalui uji F, diperoleh nilai F hitung 28,605 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa secara simultan, strategi pengembangan UMKM dan pemanfaatan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas UMKM dalam menghadapi Generasi Z. Model regresi pun dinyatakan valid.

Uji parsial menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi 0,505 dengan signifikansi 0,000. Artinya, semakin matang dan terstruktur strategi pengembangan yang diterapkan oleh UMKM, semakin tinggi pula kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan Generasi Z.

Variabel X2 juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,420 dan signifikansi 0,001. Ini menegaskan bahwa peningkatan adopsi teknologi digital dan inovasi usaha secara nyata memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,084 + 0,505X_1 + 0,420X_2$. Setiap kenaikan satu satuan pada X1 akan mendongkrak nilai Y sebesar 0,505, sementara setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,420, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Analisis residual mengonfirmasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi-asumsi dasar yang dipersyaratkan. Nilai rata-rata residual sangat mendekati nol (0,000), Standardized Residual berada di rentang -2,320 hingga 2,437, dan nilai Mahalanobis Distance serta Cook's Distance tidak menunjukkan keberadaan outlier yang signifikan. Model secara keseluruhan dinyatakan valid dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Temuan penelitian secara keseluruhan menegaskan bahwa strategi pengembangan UMKM dan adopsi teknologi digital merupakan dua faktor dominan yang menentukan kapabilitas UMKM Kota Medan dalam merespons tantangan yang dibawa Generasi Z. Adaptasi terhadap teknologi, optimalisasi media digital, dan semangat berinovasi menjadi tiga elemen utama yang menopang keberhasilan UMKM di era digital ini.

Pembahasan

A. Peran Pemasaran Digital bagi UMKM

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kinerja UMKM, utamanya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konten pemasaran yang dirancang oleh pelaku UMKM akan jauh lebih efektif apabila ditopang oleh strategi yang tepat sasaran dan didiseminasikan melalui platform media sosial yang relevan (Rahmawansyah & Pane, 2025). Pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas cakupan pasar, tetapi juga membuka ruang komunikasi yang lebih

intens dan personal antara pelaku usaha dan konsumennya terutama Generasi Z yang tumbuh bersama internet dan sangat dipengaruhi oleh dinamika digital dalam kehidupan sehari-hari (Francis & Hoefel, 2018).

B. Pemanfaatan E-Commerce

Penggunaan platform e-commerce terbukti secara nyata mendorong peningkatan volume penjualan produk UMKM. Setelah memanfaatkan aplikasi mobile berbasis e-commerce, para pelaku usaha melaporkan kenaikan penjualan yang signifikan, yang pada akhirnya turut memperkuat kondisi ekonomi kelompok usaha tersebut (Mesra et al., 2021). Temuan ini mempertegas bahwa kehadiran di platform digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan telah menjadi keharusan bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif.

C. Word of Mouth dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbukti memiliki peran yang sangat krusial dalam mendorong pembelian berulang sekaligus menggerakkan promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian kembali, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga, kerabat, dan lingkungan sekitarnya (Pane et al., 2020). Dalam konteks Generasi Z yang sangat terkoneksi secara digital, word of mouth ini semakin diperkuat oleh aktivitas berbagi di media sosial yang mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas.

D. Tantangan yang Dihadapi UMKM

Generasi Z hadir dengan karakter yang jauh berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka dibesarkan dengan literasi digital yang tinggi, terbiasa mengakses informasi dan layanan secara instan, memiliki sikap kritis yang tajam terhadap kualitas produk, dan lebih mengutamakan pengalaman (experience) dibandingkan kepemilikan semata. Bagi UMKM yang masih bertumpu pada metode konvensional, kondisi ini menjadi tantangan yang tidak mudah ditaklukkan tanpa transformasi yang substansial.

E. Strategi Adaptif yang Dapat Diterapkan

Beberapa langkah konkret yang dapat dijalankan oleh UMKM untuk merespons tantangan Generasi Z antara lain:

1. Memaksimalkan penggunaan media sosial dengan konten yang kreatif, autentik, dan sejalan dengan tren terkini
2. Mengoptimalkan kehadiran di berbagai platform e-commerce untuk menjangkau Generasi Z yang lebih menyukai transaksi daring
3. Secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan standar layanan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat

F. Transformasi Digital UMKM

Proses transformasi digital UMKM perlu mencakup sejumlah aspek strategis berikut:

1. Membangun dan mengukuhkan identitas merek (branding) di ranah

digital agar lebih dikenal dan dipercaya konsumen

2. Memanfaatkan beragam marketplace yang tersedia untuk memperluas jangkauan distribusi produk
3. Menggunakan analisis data perilaku konsumen berbasis digital sebagai landasan pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan akurat
4. Mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional harian, termasuk sistem pembayaran digital dan manajemen inventaris

G. Implikasi terhadap Daya Saing UMKM

Penerapan strategi digital dan inovatif secara konsisten memungkinkan UMKM untuk:

1. Menjangkau segmen pasar Generasi Z secara lebih efektif dan efisien
2. Membangun loyalitas pelanggan yang lebih kokoh melalui interaksi digital yang berkelanjutan
3. Menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit direplikasi oleh pesaing yang masih beroperasi secara konvensional

Temuan ini sejalan dengan pandangan para ahli bahwa kemampuan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi merupakan faktor penentu utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital telah terbukti menjadi instrumen paling ampuh dalam menarik perhatian Generasi Z (Chaffey, 2022). Inovasi produk pun tidak kalah pentingnya, mengingat Generasi Z sangat menggemari

produk-produk yang unik, autentik, dan terus mengikuti perkembangan tren. Pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha termasuk sistem pembayaran dan pengelolaan bisnis turut mendongkrak efisiensi secara signifikan (Ardian & Rizky, 2025). Lebih jauh lagi, teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM mengambil keputusan bisnis yang lebih cepat dan berbasis data melalui analisis mendalam terhadap pola perilaku konsumen (Jane P. Laudon & Kenneth C. Laudon, 2007; Octavia et al., 2020).

Kualitas layanan juga terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Semakin prima pelayanan yang diberikan, semakin kuat pula ikatan antara konsumen dan brand UMKM tersebut (Lathifah & Silvianita, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, strategi pengembangan UMKM terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kapabilitas pelaku usaha dalam menghadapi dinamika Generasi Z. Pemasaran digital menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen kekinian. Inovasi produk juga memegang peran penting, mengingat Generasi Z lebih tertarik pada produk yang segar, unik, dan selalu mengikuti tren terkini. Sementara itu, adopsi teknologi dalam operasional bisnis terbukti mampu mendorong efisiensi dan efektivitas usaha secara keseluruhan.

Kualitas layanan pun tidak boleh diabaikan, karena berkontribusi langsung pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara menyeluruh, sinergi antara pemasaran digital, inovasi produk, adopsi teknologi, dan pelayanan prima merupakan kombinasi strategi yang paling ampuh dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital ini.

UMKM yang berhasil mengintegrasikan keempat elemen tersebut secara harmonis akan memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh pesat di tengah persaingan bisnis yang kian ketat. Dengan demikian, transformasi digital yang menyeluruh dan peningkatan kualitas SDM secara berkesinambungan merupakan dua langkah strategis yang tidak bisa diabaikan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan kompetitif khususnya dalam melayani dan menarik Generasi Z sebagai segmen konsumen yang semakin dominan (Sedyastuti, 2018; Tewu et al., 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax.
- Ardian, N., & Rizky, M. C. (2025, October). The Impact Of Fintech Integration, Digital Financial Ratios, And Management Training On The Accuracy Of Financial Reporting Of Msmes In Pematang Serai Village. In *Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies* (pp. 2092-2102). <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICIE/article/view/750>.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cynthia, E. P., et al. (2024). Penguatan peran Gen-Z sebagai kreator konten digital untuk promosi produk UMKM di media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i2.658>.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Hakim, M. A., & Supriyanto, A. (2024). Sharia fintech and Gen Z: The mediating role of perceived usefulness. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 13(1), 322-346. <https://doi.org/10.22373/share.v13i1.22990>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
- Laudon, J. P., & Kenneth, C. (2007). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*.
- Mesra, B., Wahyuni, S., Sari, M. M., & Pane, D. N. (2021). E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Klambir Lima Kebun. vol, 1, 115-120.
- Nazwa, N., Rizky, M. C., Azzahra, N., Safitri, D., & Fallah, M. R. (2025). Education and Training Drive Quality Growth of Generation Z: Pendidikan dan Pelatihan Mendorong

- Pertumbuhan Generasi Z yang Berkualitas. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1439>.
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., & Hasbullah, H. (2020). Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516.
- Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 19.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>.
- Rahmawansyah, R., & Pane, D. N. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Toko Sajodo Snack di Shopee). *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 243-254. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.779>.
- Rizky, C., Anwar, Y., Ardian, N., & Suharsono, R. P. (2024). Strategi peningkatan sumber daya manusia pelaku UMKM desa melalui optimasi platform digital dalam aspek produksi, pemasaran dan permodalan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 235-241. <https://doi.org/10.36985/hwsasx43>.
- Rizky, M. C. (2024). Strategi Sumber Daya Manusia Dalam Perusahaan. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(3), 94-98.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>.
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484-4497.
- Sofian, A. (2017). Manajemen pemasaran. *Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada*.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Syawaldah, Q. F., & Rizky, M. C. (2024). Strategi Pengembangan Human Capital Management Untuk Meningkatkan Perusahaan. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ), 6(3), 81-84.
<https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/YEJ-6313>.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(18), 1-15.
- Tewu, M. L., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management Studies and Social Science Research (IJMSSSR)*, 7(3), 236-245.