

PERAN GENERASI Z, MANAJEMEN STRATEGI, DAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOTA MEDAN

M Deo Pranata S¹, M, Chaerul Rizky², Dewi Nurmasari Pane³, Fadila Naima S⁴, Nafisa Okta P⁵

deopranata2004@gmail.com¹, mchaerulrizky@dosen.pancabudi.ac.id²,
dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id³, naimasfadila@gmail.com⁴,
nafisaoktapalesy@gmail.com⁵

Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran Generasi Z, manajemen strategi, dan teknologi digital terhadap daya saing UMKM di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Medan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dengan jumlah responden sebanyak 50 pelaku UMKM. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS melalui uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Generasi Z, manajemen strategi, dan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Medan. Secara parsial, variabel Generasi Z dan Manajemen Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, sedangkan Teknologi Digital tidak berpengaruh signifikan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,556 yang berarti bahwa 55,6% variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Generasi Z, manajemen strategi, dan teknologi digital, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z dan Manajemen Strategi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Kota Medan. Generasi Z menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi daya saing UMKM, sedangkan Teknologi Digital belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan peran generasi muda serta menerapkan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kata kunci: Daya Saing, Generasi Z, Manajemen Strategi, Teknologi Digital, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Generation Z, strategic management, and digital technology on the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. This research employed a quantitative method with a survey approach through the distribution of questionnaires to MSME owners in Medan City. The research instrument used a Likert scale ranging from 1 to 5, with a total of 50 respondents. Data were analyzed using SPSS software through reliability testing, descriptive statistical analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that Generation Z, strategic management, and digital technology simultaneously have a significant effect on the competitiveness of MSMEs in Medan City. Partially, Generation Z and strategic management have a positive and significant effect on MSME competitiveness, while digital technology does not have a significant effect. The coefficient of determination test shows an R Square value of 0.556, meaning that 55.6% of the variation in MSME competitiveness can be explained by Generation Z, strategic management, and digital technology, while the remaining 44.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. This study indicates that Generation Z and strategic management play an important role in improving the competitiveness of MSMEs in Medan City. Generation Z is the most dominant variable affecting MSME competitiveness, while digital technology has not yet shown a significant influence. Therefore, MSME owners are expected to optimize the role of the younger generation and implement effective business strategies to enhance business competitiveness in the digital era.

Keywords: Competitiveness, Digital Technology, Generation Z, MSME Strategic Management.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola bisnis dan pemasaran UMKM di Indonesia. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan e-commerce menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital ((Tjiptono, 2019) Digitalisasi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempercepat proses transaksi bisnis.

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, (Suryana, 2018). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan (Indonesia, 2023) UMKM merupakan sektor usaha yang mendominasi perekonomian nasional dengan jumlah lebih dari 65 juta unit usaha. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu upaya yang perlu dilakukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, Namun masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya pemanfaatan teknologi digital, kurangnya inovasi usaha, serta lemahnya strategi bisnis sehingga daya saing usaha belum optimal (Tambunan, 2022);(Nugroho, 2022)

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Tambunan, 2022)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen serta pola bisnis yang semakin berbasis digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Menurut Kotler, (Kotler et al., 2021), penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan digital marketing mampu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun layanan (Fikri et al., 2019) Selain itu, penggunaan e-commerce membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan dan memperluas pasar secara lebih efektif (Mesra et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital juga dinilai mampu meningkatkan fleksibilitas kerja dan produktivitas usaha (Rizky, 2022)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing UMKM di era modern (Kotler et al., 2021);(Pramono, 2020)

Transformasi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM karena mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi operasional usaha (Gunawan & Prasetyo, 2021). Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen modern (Hidayat & Putra, 2022).

Digital marketing juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra

merek UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Putri et al., 2023). Penggunaan teknologi informasi memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan bisnis UMKM karena mampu meningkatkan produktivitas dan mempercepat proses pemasaran produk (Pramono, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi usaha mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan (Arianto, 2020); (Saputra & Wijaya, 2021)

Perkembangan era digital saat ini juga mendorong munculnya Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan teknologi, media sosial, dan internet. Generasi Z dikenal memiliki karakter kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi sehingga berpotensi besar dalam mendukung perkembangan UMKM digital (I. G. Putra & Dewi, 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet, media sosial, dan berbagai platform digital. Bencsik, (Bencsik et al., 2016) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik kreatif, inovatif, serta mampu mengakses dan mengelola informasi dengan cepat. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi Generasi Z dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, menciptakan inovasi produk, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai sumber daya manusia yang potensial dalam mendorong inovasi dan transformasi digital pada UMKM (A. Putra & Dewi, 2023)

Selain faktor sumber daya manusia, manajemen strategi juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Strategi bisnis yang tepat membantu pelaku usaha dalam menentukan arah usaha, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif (Handoko, 2017). Strategi inovasi bisnis yang tepat juga membantu UMKM mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar digital (Yusuf & Ananda, 2022). Selain itu, penerapan manajemen strategi yang efektif dapat membantu organisasi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (David & David, 2017) menjelaskan bahwa manajemen strategi merupakan proses yang membantu organisasi dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan strategis guna mencapai tujuan organisasi secara optimal

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital terhadap daya saing UMKM. (I. G. Putra & Dewi, 2023) menemukan bahwa Generasi Z memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan bisnis melalui kemampuan adaptasi teknologi dan inovasi yang dimiliki. Sementara itu, (David & David, 2017) menjelaskan bahwa penerapan manajemen strategi yang efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi. Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital belum tentu memberikan dampak yang signifikan apabila tidak diimbangi dengan kemampuan sumber daya manusia yang memadai dalam mengelola teknologi tersebut (Nugroho, 2022) Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada UMKM di Kota Medan.

Penelitian lain menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM menjadi solusi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di era modern (Arianto, 2020). Pemanfaatan marketplace dan e-commerce membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Saputra & Wijaya, 2021). Pemanfaatan teknologi digital yang tepat juga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Hasil penelitian (Wibowo & Santoso, 2022) menunjukkan bahwa transformasi digital yang didukung oleh strategi bisnis yang tepat mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan

Berdasarkan fenomena perkembangan UMKM di Kota Medan, penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital terhadap Daya Saing UMKM. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Medan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Generasi Z terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Generasi Z memiliki nilai t hitung sebesar 4,289 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan usaha mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui kreativitas, inovasi, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung aktivitas bisnis. Kemampuan tersebut dapat membantu UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, semakin besar peran Generasi Z dalam pengelolaan usaha, maka semakin tinggi pula daya saing UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (I. G. Putra & Dewi, 2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi sehingga mampu mendorong inovasi dan pengembangan usaha berbasis digital. Selain itu, (Bencsik et al., 2016) juga menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang kreatif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan teknologi sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing organisasi maupun usaha. Dengan demikian, keberadaan Generasi Z dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Pengaruh Manajemen Strategi terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Manajemen Strategi memiliki nilai t hitung sebesar 2,894 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Manajemen Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat mampu membantu UMKM dalam mencapai tujuan usaha, meningkatkan efisiensi operasional, serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Manajemen strategi yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih efektif dalam mengembangkan usaha.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (David & David, 2017) yang menyatakan bahwa manajemen strategi berperan penting dalam membantu organisasi mencapai tujuan jangka panjang melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi yang tepat. Strategi yang efektif mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan serta memanfaatkan peluang pasar yang tersedia.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Manullang dan (Salma & Rizky, 2024) yang menyatakan bahwa strategi kepemimpinan dan pengelolaan human capital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi. Penerapan strategi yang tepat mampu membantu organisasi memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian (Sari & Kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa implementasi manajemen strategi yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha kecil melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat pendapat (Handoko, 2017) bahwa strategi yang dirumuskan secara tepat akan membantu organisasi mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien.

Pengaruh Teknologi Digital terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Teknologi Digital memiliki nilai t hitung sebesar 0,861 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,394. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Teknologi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh responden belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital secara optimal, keterbatasan kemampuan penggunaan teknologi, atau penggunaan teknologi yang belum terintegrasi dengan strategi bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Medan. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Prasetyo & Hidayat, 2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran digital dan perluasan pasar. Perbedaan hasil penelitian tersebut kemungkinan disebabkan oleh tingkat pemanfaatan teknologi digital yang masih belum optimal pada sebagian pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian.

Selain itu, penelitian (Rizky et al., 2024) menjelaskan bahwa optimalisasi platform digital pada aspek produksi, pemasaran, dan permodalan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh tingkat pemanfaatan teknologi digital yang belum merata di kalangan pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memerlukan dukungan kemampuan sumber daya manusia yang memadai agar dapat memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing usaha (Nugroho, 2022)

Pengaruh Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,212 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan.

Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,556. Hal ini berarti bahwa sebesar 55,6% variasi Daya Saing UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Wibowo & Santoso, 2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital yang didukung oleh strategi bisnis yang tepat dan sumber daya manusia yang adaptif mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kombinasi antara peran Generasi Z, penerapan manajemen strategi, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan (Porter, 1998) yang menjelaskan bahwa daya saing organisasi dipengaruhi oleh kemampuan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi, strategi, dan pemanfaatan sumber daya secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Generasi Z dan Manajemen Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z yang memiliki kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta penerapan manajemen strategi yang baik mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Sementara itu, variabel Teknologi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM belum mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan daya saing usaha. Kondisi ini dapat disebabkan oleh belum optimalnya penggunaan teknologi digital dalam mendukung kegiatan bisnis maupun pemasaran produk.

Secara simultan, variabel Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,556, yang berarti bahwa 55,6% variasi Daya Saing UMKM dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel Generasi Z merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Daya Saing UMKM Kota Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z, Manajemen Strategi, dan Teknologi Digital secara bersama-sama mampu memengaruhi daya saing UMKM. Temuan ini mendukung teori (Porter, 1998) yang menyatakan bahwa daya saing dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi, adaptasi

terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Gunawan & Prasetyo, 2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital, dukungan sumber daya manusia yang adaptif, dan penerapan strategi bisnis yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di era pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Fikri, M. E., Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan objek pariwisata Kota Medan melalui media sosial untuk menaikkan minat kunjungan dan menghapus paradigma negatif. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 69–79.
- Gunawan, A., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh transformasi digital terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 11–20.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Strategi*. BPFE.
- Hidayat, R., & Putra, D. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 88–97.
- Indonesia, K. K. dan U. K. M. R. (2023). *Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- 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. 1(3), 115–120.
- Nugroho, A. (2022). Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 45–57.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pramono, R. (2020). Pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(2), 55–64.
- Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2023). Digital Marketing Strategy for MSMEs Competitiveness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 23–35.
- Putra, A., & Dewi, S. (2023). The Role of Generation Z in Business Development. *Journal of Business Innovation*, 5(2), 45–58.
- Putra, I. G., & Dewi, N. (2023). Peran Generasi Z dalam pengembangan bisnis digital. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 8(1), 44–53.
- Putri, R., Handayani, S., & Saputra, A. (2023). Digital marketing dan loyalitas konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 66–74.
- Rizky, M. C. (2022). Pengaruh penggunaan teknologi terhadap fleksibilitas kerja dan peningkatan kinerja karyawan di era new normal pada PT Kalfaz Sadhara. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 802–808.
- Rizky, M. 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), 235–238.
- Salma, C. D., & Rizky, M. C. (2024). Strategi Manajemen Unggul dalam Mengelola Human Capital Management untuk Meningkatkan Kinerja Pendidikan. *ILMAN*.
- Saputra, E., & Wijaya, H. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 3(2), 91–100.
- Sari, N., & Kurniawan, A. (2022). Strategic Management Implementation for Small Business Competitiveness. *Journal of Management Studies*, 8(3), 77–89.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Digital*. Andi Offset.

- Wibowo, A., & Santoso, H. (2022). Digital Transformation and MSME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 55–68.
- Yusuf, M., & Ananda, F. (2022). Strategi inovasi bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(3), 66–75.