



## Mendorong Gen Z : Digitalisasi Untuk Kemajuan UMKM

Vebyana Desembrianti\*<sup>1</sup>, Endah Kurniawati<sup>2</sup>

Universitas Islam Kediri <sup>1-2</sup>

Email : [Vebyana171202@gmail.com](mailto:Vebyana171202@gmail.com), [endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id](mailto:endahkurniawati@uniska-kediri.ac.id) \*

### ABSTRACT

*This study aims to identify the various factors that influence Generation Z's participation in developing MSMEs in Kediri District through digitalization, as well as the challenges faced in implementing digitalization. This study uses a descriptive qualitative approach method to describe the role of Generation Z in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the Kediri region. Generation Z, which is known for its high technological adaptability, has great potential in driving the digitalization of MSMEs. The results show that the involvement of Generation Z in digital marketing strategies, the use of social media, and product innovation is crucial to improving the competitiveness of MSMEs. This research provides a clear picture of the need to empower Generation Z to contribute significantly to the advancement of MSMEs in Kediri, and provides recommendations for stakeholders to create an ecosystem that supports collaboration between the younger generation and MSME players.*

**Keywords:** generation Z; MSMEs; digitalization

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi partisipasi Generasi Z dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Kediri melalui digitalisasi, serta tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan digitalisasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan peran Generasi Z dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah Kediri. Generasi Z, yang dikenal dengan kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, memiliki potensi besar dalam mendorong digitalisasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan gambaran jelas mengenai kebutuhan untuk memberdayakan Generasi Z agar dapat berkontribusi secara signifikan dalam kemajuan UMKM di Kediri, serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung kolaborasi antara generasi muda dan pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** generasi Z; UMKM; digitalisasi

## PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z), lahir antara tahun 1995-2010, merupakan generasi yang paling berpengaruh dalam era digital saat ini. Mereka tumbuh dengan teknologi canggih seperti internet, smartphone, dan jejaring media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, peran Gen Z dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian (Ramdhani & Madani, 2023; Pohan & Rialdy, 2024).

Digitalisasi merupakan proses transformasi model bisnis yang mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam operasi sehari-hari (Bigliardi et al., 2022). Bagi UMKM, digitalisasi membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan menciptakan efisiensi operasional, seperti penggunaan e-commerce, media sosial, dan pembayaran digital (Ritter & Pedersen, 2020).

Gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen aktif melalui platform digital, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang inovatif dan berdaya saing. Mereka memiliki potensi besar dalam menggerakkan roda ekonomi melalui semua sektor, termasuk UMKM (Cham et al., 2022).

Peran Gen Z dalam mendukung UMKM melalui digitalisasi sangatlah penting. Mereka dapat membantu meningkatkan kualitas keuangan UMKM lebih efektif. Selain itu, Gen Z dapat membantu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan, mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan aplikatif sesuai permintaan (Magd & Jonathan, 2022) (Dariansyah, 2021) (Arifin et al., 2021) (Munsch, 2021) (Cham et al., 2022). Mereka juga dapat membantu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan produktivitas. Oleh karena itu, UMKM dapat lebih sigap menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis awal.

Inovasi dalam UMKM menjadi salah satu kunci untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Schumpeter (1934) dalam teori inovasinya menyatakan bahwa inovasi adalah mesin penggerak perkembangan ekonomi, di mana pengusaha harus terus menciptakan produk atau layanan baru, serta mencari cara yang lebih efisien dalam menjalankan usahanya. Dalam konteks ini, Generasi Z berperan sebagai penggerak inovasi di UMKM melalui ide-ide baru dalam pengembangan produk, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform online untuk meningkatkan jangkauan bisnis (Magd & Jonathan, 2022).

Pemberdayaan generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam pengembangan ekonomi lokal merupakan konsep yang menekankan pada peran strategis anak muda dalam mendorong kemajuan ekonomi melalui kreativitas, inovasi, dan penggunaan teknologi (Munsch, 2021). Teori ini sejalan dengan gagasan bahwa Gen Z mampu memanfaatkan teknologi untuk memperkuat

perekonomian lokal, khususnya melalui UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi di banyak daerah, termasuk Kabupaten Kediri (De Boer et al., 2021).

Pelaku usaha UMKM berdasarkan data statistik di Kabupaten Kediri hampir separuh penduduknya terutama perempuan/ ibu rumah tangga memiliki tingkat literasi digital yang rendah (Hardianti et al., 2023). Para pelaku usaha ini umumnya berkonsentrasi pada makanan dan minuman, kerajinan, fashion, dan industri (Hardianti & Arifianto, 2023).

Forum Komunikasi (Forkom) UMKM Kabupaten Kediri memiliki 311 anggota yang bergerak di berbagai sektor usaha pada awal tahun 2018. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri jumlah pelaku UMKM menurun menjadi 186 anggota pada tahun 2022. Pada rentang tahun 2019 hingga 2022 terjadi pandemi covid-19 dimana banyak pelaku UMKM yang mengalami gulung tikar karena kesulitan memasarkan produknya (Guo et al., 2020), hal itu terjadi karena para pelaku usaha UMKM tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya, akibat kurangnya literasi digital dan masyarakat pada saat itu memanfaatkan media online untuk berbelanja karena mudah dan praktis.

Hasil observasi peneliti *gap* fenomenanya antara lain:

1. Kurangnya Pengetahuan Manajerial. Banyak UMKM yang masih kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial yang efektif. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam pengelolaan bisnis dan pengambilan keputusan yang tepat (Pohan & Novien Rialdy, 2024).
2. Kebutuhan Rencana Bisnis yang Jelas. Kebanyakan UMKM tidak memiliki rencana bisnis yang jelas dan terstruktur. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam mengelola bisnis secara sistematis (Pohan & Novien Rialdy, 2024)
3. Penggunaan Teknologi Pemasaran. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran seperti media sosial dan website untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini membatasi potensi mereka untuk mencapai konsumen potensial yang lebih luas (Pohan & Novien Rialdy, 2024)
4. Keterlibatan Gen Z dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Kediri. Meskipun peran Gen Z dalam pengembangan UMKM secara nasional telah terbukti signifikan, masih perlu diperjelas bagaimana mereka berperan dalam konteks lokal, seperti di wilayah Kediri. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana Gen Z di wilayah Kediri berkontribusi dalam pengembangan UMKM, termasuk strategi dan inovasi yang digunakan (Ramdhani & Madani, 2023)

5. Tantangan Digitalisasi. Tantangan digitalisasi juga merupakan aspek yang perlu dipahami. Banyak UMKM yang masih belum siap menghadapi era digital, sehingga perlu dukungan dan pelatihan yang lebih intensif untuk meningkatkan kemampuan digital mereka

Berdasarkan fenomena dan gapnya maka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang peran Gen Z dalam pengembangan UMKM di wilayah Kediri, serta mengidentifikasi berbagai permasalahan dan tantangan yang muncul di masyarakat terkait fenomena tersebut (Pohan & Novien Rialdy, 2024)

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami peran Gen Z dalam meningkatkan perekonomian dan memajukan UMKM di wilayah Kediri. Digitalisasi telah membawa perubahan positif pada sektor UMKM, tetapi masih perlu diperjelas bagaimana Gen Z berperan dalam proses ini

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam memahami peran Gen Z dalam konteks digitalisasi UMKM di wilayah Kediri secara lebih mendalam. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan peran Gen Z untuk memajukan UMKM di sektor tersebut. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di wilayah Kediri, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dan praktek yang sebenarnya (Ramdhani & Madani, 2023)

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran tentang peran Generasi Z terhadap pengembangan UMKM salah satunya di wilayah Kediri. Kajian deskriptif ini menggambarkan dengan jelas kebutuhan peran generasi Z dan Kolaborasi Gen Z dengan UMKM untuk memajukan UMKM di sektor tersebut. Lebih spesifiknya, penelitian ini berfokus pada deskriptif aspek tersebut, yaitu menggambarkan berbagai permasalahan, tantangan dan proses yang muncul di masyarakat terkait dengan fenomena tersebut. Dalam jenis penelitian ini, fakta dan data dikumpulkan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tanpa memerlukan penyelidikan hipotesis (Younas et al., 2023)

Untuk memperoleh pemahaman yang akurat mengenai objek penelitian maka dilakukan proses observasi terhadap subjek penelitian dengan melibatkan individu-individu yang menjalankan UMKM di wilayah Kabupaten Kediri. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh melalui survei lapangan yang dilakukan langsung pada subjek penelitian, dengan menerapkan berbagai metode pengumpulan data yang relevan. Selanjutnya dalam mencari data sekunder, peneliti melakukan studi literatur dengan mengumpulkan informasi

dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, publikasi media massa, dan berita yang relevan (Chigbu et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tantangan dan permasalahan UMKM di Kabupaten Kediri**

Pelaku UMKM di Kabupaten Kediri menghadapi berbagai tantangan signifikan yang menghambat perkembangan bisnis mereka. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pengetahuan mengenai teknologi digital, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial dan website untuk mempromosikan produk atau jasa mereka karena literasi digital yang rendah, hal itu dapat membatasi potensi UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas dalam memasarkan produk. Selain itu, banyak UMKM tidak memiliki rencana bisnis yang jelas dan terstruktur, sehingga sulit bagi mereka untuk mengelola usaha secara sistematis. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajerial yang efektif, yang membuat mereka kesulitan dalam mengelola bisnis dan mengambil keputusan yang tepat

Peran dan kolaborasi generasi Z dalam pengembangan UMKM khususnya di Kediri sangat dibutuhkan. Tantangan digitalisasi menjadi aspek penting, di mana banyak UMKM masih belum siap menghadapi era digital akibat rendahnya literasi digital. Oleh karena itu, dukungan dan pelatihan intensif sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM di wilayah ini, guna mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di masa depan.

### **Peran Gen Z Dalam Membantu Peningkatan UMKM**

Dalam meningkatkan perekonomian nasional, Gen Z berperan penting sebagai agen pengendali sosial. Terdapat tiga ciri utama untuk memajukan perekonomian pada Gen Z, yaitu:

1. Terhubung. Sebagai agen kontrol sosial, Gen Z dituntut untuk mampu bersosialisasi baik di dunia maya maupun di dunia nyata.
2. Kreatif. Kualitas manusia di era digital terbagi menjadi empat tingkatan; yang tumbuh, yang lebih baik, yang terbaik, dan yang unggul. Dalam bonus demografi, berkembang era tingkat manusia tanpa batas (borderless) menjadi manusia terbaik dan unggul yang ditandai dengan munculnya gagasan-gagasan baru dan gagasan-gagasan sebagai generasi pionir.
3. Percaya diri. Sebagai iron of stock (generasi penerus), Gen Z mempunyai rasa percaya diri dan keberanian dalam menyampaikan pendapat serta memberikan ruang aspirasi kepada

semua pihak demi kebaikan bersama. Baginya, tidak ada tindakan stagnasi yang hanya merugikan banyak pihak (De Boer et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, menuntut Gen Z untuk menjadi pelaku pasar digital yang dinamis dan pencipta lapangan kerja seiring berkembangnya UMKM.

Gen Z memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi sehingga dapat berkontribusi terhadap pengembangan UMKM melalui digitalisasi. Dengan menggunakan platform teknologi seperti Grab, mereka dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam berjualan, menerima pesanan, dan mengirimkan barang secara digital. (Muafi et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM generasi Z yang ada di kabupaten Kediri, salah satunya pelaku UMKM yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa STAIN Kediri, beliau mempunyai usaha UMKM tanaman hias dengan omset bulanan 5-12 juta. Selanjutnya ada pelaku UMKM generasi Z bernama Fitri (22 tahun) mempunyai usaha *frozen food* dengan omset 3-7 juta perbulan, yang biasanya sebelum pandemi covid melanda omset yang dihasilkan perbulan kisaran kurang dari 2 juta. Ketika Pandemi COVID-19 melanda dan menyebabkan tergerusnya banyak UMKM karena lumpuhnya nilai ekonomi (Guo et al., 2020). Bisnis UMKM tanaman hias dan *frozen food* ini justru memberikan dampak sebaliknya, permintaan pesanan semakin meningkat. Artinya salah satu generasi Z telah mempersiapkan perkembangan UMKM dengan terus mengembangkan dinamika pasar digital.

Keberhasilan peran Generasi Z dalam hal ini terlihat ketika mereka mulai memahami dan memanfaatkan digitalisasi UMKM, mereka berhasil sukses memasarkan berbagai produk UMKM asal Kabupaten Kediri. Penjualan yang dilakukan pelaku UMKM generasi Z memenuhi target pemasaran produk dengan barang yang dijual hampir habis terjual (Cham et al., 2022). Penjualan dilakukan secara offline selama acara dan online melalui sistem pre-order terbuka. Dalam konteks ini, Generasi Z berhasil membuktikan kontribusi positifnya dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas. Hasil dari upaya ini memberikan gambaran konkrit bagaimana generasi muda mampu memberikan dampak nyata dalam mendukung pertumbuhan dan paparan usaha mikro, kecil, dan menengah serta memperkuat keterlibatannya dalam memajukan perekonomian daerah (Ho et al., 2020).

Kegiatan ini akan semakin bermanfaat jika pemerintah berperan dalam mendukung kelanjutan program. Salah satu caranya adalah dengan memfasilitasi dan mendorong generasi muda untuk terus mengembangkan

kegiatan kreatifitas dan inovasinya. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan program ekspresif yang memungkinkan mereka menyalurkan pemikiran dan ide kreatifnya. Kemudian, ide-ide tersebut perlu didokumentasikan dan diberikan hak paten agar dapat diadopsi dan diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Langkah ini juga berkontribusi terhadap kemajuan perekonomian nasional Indonesia.

Sebagai bagian dari upaya mendukung pertumbuhan kewirausahaan Generasi Z, pemerintah mempunyai peran penting dalam mengembangkan keterampilan dan memberikan pendampingan kepada UMKM yang baru berdiri. Dalam konteks ini, pemerintah berperan sebagai fasilitator yang memberikan dukungan aktif untuk membangun keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh UMKM muda. Dengan cara ini, generasi muda dapat lebih siap menghadapi tantangan dan peluang di dunia kewirausahaan, sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi secara keseluruhan (Mulyani\* et al., 2019).

Penting bagi masyarakat untuk mendukung perekonomian lokal dengan berbelanja di pasar lokal dan memilih produk yang berasal dari daerah sekitar. Melalui aksi tersebut, masyarakat dapat turut serta menjaga ketahanan perekonomian nasional, sekaligus membantu menjaga stabilitas harga dan mengendalikan potensi inflasi. Dukungan terhadap produk lokal tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian daerah, namun juga memberikan pengaruh yang lebih luas terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan

### **Kolaborasi Pemasaran Antara Gen Z Dengan UMKM**

Kolaborasi pemasaran menjadi strategi penting dalam mengembangkan UMKM bersama GenZ. Kolaborasi pemasaran antara Gen Z dan UMKM dengan mengembangkan kekuatan pemasaran yang kreatif dan efektif (Ho et al., 2020). Selain pemasaran, pelatihan dan pendampingan juga dilakukan Gen Z kepada para pelaku UMKM dengan memberikan wawasan/pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital (Ritter & Pedersen, 2020). Mereka bisa berperan sebagai mentor atau fasilitator dalam memberikan pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM, sehingga membantu mereka mengasah keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada akhirnya, dengan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, Gen Z dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Gen Z juga dapat membangun jaringan yang kuat, baik secara lokal maupun keseluruhan. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan sumber daya serta pengalaman yang dapat meningkatkan kualitas UMKM (De Boer et al., 2021). Selain itu UMKM menyediakan peluang kerja dan ruang untuk berinovasi bagi Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk menjalin kolaborasi, baik antara pelaku

UMKM dengan Gen Z, maupun dengan dukungan dari pemerintah dan masyarakat, untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan UMKM serta produk lokal lainnya (Mulyani et al., 2019). Melalui berbagai kolaborasi ini, Gen Z dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM khususnya di Kab Kediri. Dengan teknologi digital, UMKM memiliki kesempatan besar untuk memperluas bisnis mereka. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan operasional bisnis dan administrasi.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama:

1. Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kediri, yang mungkin belum banyak dikaji dalam konteks yang sama atau dengan pendekatan yang serupa, sehingga memberikan perspektif baru mengenai keadaan UMKM di daerah tersebut.
2. Sisi Permasalahan: Fokus penelitian yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Kediri dapat memperkenalkan dimensi baru atau tantangan yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.
3. Metode Penelitian: Penggunaan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara memberikan pendekatan yang mendalam untuk memahami konteks para pelaku UMKM di Kabupaten Kediri. Ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih rinci dan kontekstual dibandingkan dengan metode penelitian lain yang mungkin lebih kuantitatif atau kurang mendalam.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini peran Generasi Z dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Kediri melalui digitalisasi sangatlah penting, ketrampilan dan durasi penggunaan digital menjadikan mereka terampil dalam memanfaatkan produk digital. yang mencakup strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan inovasi produk. Meskipun UMKM dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya pengetahuan manajerial, peran Generasi Z berpengaruh dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui digitalisasi. Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk membantu UMKM di Kabupaten Kediri agar dapat berkembang di era teknologi digital. Penting meningkatkan literasi digital melalui pelatihan berkelanjutan, membantu UMKM menyusun rencana bisnis yang lebih terstruktur, serta memperkuat kolaborasi dengan Generasi Z, terutama dalam hal pemasaran digital dan inovasi produk. Pemerintah diharapkan memperluas dukungan dengan menyediakan infrastruktur dan aturan

yang mendukung penggunaan teknologi oleh UMKM, serta membangun tempat-tempat untuk mengembangkan usaha dan menyediakan sumber dana. Penggunaan media sosial dan belanja online juga perlu ditingkatkan untuk memperluas pasar. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami pengaruh teknologi digital pada usaha kecil di berbagai bidang, sehingga strategi yang diterapkan bisa lebih tepat dan efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role of MSMEs in Improving The Economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- Bigliardi, B., Filippelli, S., Petroni, A., & Tagliente, L. (2022). The digitalization of supply chain: A review. *Procedia Computer Science*, 200(2019), 1806–1815. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.381>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Chigbu, U. E., Atiku, S. O., & Du Plessis, C. C. (2023). The Science of Literature Reviews: Searching, Identifying, Selecting, and Synthesising. *Publications*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/publications11010002>
- Dariansyah, D. (2021). Penerapan Pajak Penghasilan (PPH) Final terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan PP No 23 Tahun 2018 pada wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak Pratama Depok. *Duconomics ScienceMeet (Education & EconomicsScienceMeet)*, 1(23), 15–19. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5347>
- De Boer, P., Bordoloi, P., Dallmann, J., & Hengshen, L. (2021). Generation Z work values: A cross-national analysis. *Cross Cultural Business Conference*, 1–10. [https://www.researchgate.net/publication/352780767\\_Generation\\_Z\\_work\\_values\\_A\\_cross-national\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/352780767_Generation_Z_work_values_A_cross-national_analysis)
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *FrontiersofBusinessResearchinChina*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Ho, T. C. F., Choo, L. S., Teo, P. C., & Kaliappen, N. (2020). Attracting Gen Z to Small and Medium Enterprises (SMEs): A View through the Job Characteristic Model. *2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application, DASA 2020*, 142–145. <https://doi.org/10.1109/DASA51403.2020.9317049>
- Magd, H., & Jonathan, H. (2022). Digitalization-An Emerging Business Trend for

- Sustainable Transformation of SMEs Sectors. *An International Journal*, 14(2s), 51–65.
- Muafi, Sanusi, Z. M., & Roostika, R. (2023). Digital Skills, Digital Entrepreneurship, Job Satisfaction, and Sustainable Performance of MSMEs: A Survey on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(2), 465–473. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180215>
- Mulyani\*, Inayati, T., & Aryanto, R. (2019). Digital Generation: Entrepreneurial Motivation of Generation Z in digital Era. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 5376–5380. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d7592.118419>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Pohan, M., & Novien Rialdy. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295–302. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1430>
- 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.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86(December 2019), 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Younas, A., Fàbregues, S., Durante, A., Escalante, E. L., Inayat, S., & Ali, P. (2023). Proposing the “MIRACLE” Narrative Framework for Providing Thick Description in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–13. <https://doi.org/10.1177/16094069221147162>