

GENERASI MILENIAL: PILAR EKONOMI KREATIF UNTUK MEMBANGKITKAN UMKM LOKAL DALAM ERA DIGITAL MARKETING

Abdullah

Sekolah Tinggi Ilmu Al-Qur'an (STIQ) Rakha Amuntai, Kalimantan Selatan, Indonesia
ibnujunani@gmail.com

(*) Corresponding Author: ibnujunani@gmail.com

ABSTRACT

Dalam eraglobalisasi semakin pesat, peran generasi milenial sebagai pilar utama dalam menggerakkan sektor ekonomi kreatif menjadi semakin signifikan. Generasi milenial memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM lokal. perkembangan teknologi informasi membuka peluang UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana generasi milenial dapat menjadi motor penggerak kebangkitan UMKM lokal melalui penerapan strategi digital marketing. Metode penelitian ini adalah penelitian pustaka (library research) , di mana berfokus pada analisis berbagai sumber literatur seperti buku, majalah, dan penelitian terdahulu yang menjadi obyek kajian, Objek penelitian ini adalah Generasi Milenial: Pilar Ekonomi Kreatif untuk Membangkitkan UMKM Lokal dalam Era Digital Marketing. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, menghasilkan uraian mendalam terhadap data yang diteliti, Generasi milenial menunjukkan karakteristik unik yang menjadikan mereka penggerak utama dalam kebangkitan UMKM lokal melalui penerapan strategi digital marketing. Sebagai digital natives, mereka mahir menggunakan berbagai platform digital dan media sosial, mereka dengan mudah mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran. Transformasi digital ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

In the era of increasingly rapid globalization, the role of the millennial generation as the main pillar in driving the creative economy sector is becoming increasingly significant. The millennial generation has great potential to support the growth of local MSMEs. The development of information technology opens up opportunities for MSMEs to expand their markets and increase their competitiveness through digital marketing strategies. The purpose of this study is to explore how the millennial generation can become a driving force for the revival of local MSMEs through the implementation of digital marketing strategies. This research method is library research, which focuses on the analysis of various literature sources such as books, magazines, and previous research that are the objects of study. The object of this research is the Millennial Generation: Pillars of the Creative Economy to Revive Local MSMEs in the Digital Marketing Era. The approach used is qualitative, producing an in-depth description of the data studied. The millennial generation shows unique characteristics that make them the main drivers in the revival of local MSMEs through the implementation of digital marketing strategies. As digital natives, they are adept at using various digital platforms and social media, they easily adapt and utilize technology in marketing strategies. This digital transformation is expected to be a strategic solution in facing global economic challenges and strengthening local economic resilience.

KEYWORD	ARTICLE INFO
Generasi Milenial, Ekonomi Kreatif, UMKM Lokal <i>Millennial Generation, Creative Economy, Local UMKM</i>	Published: 15 June 2024
	COPYRIGHT
	 © Author(s) 2024 This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License .

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, peran generasi milenial sebagai pilar utama dalam menggerakkan sektor ekonomi kreatif menjadi semakin signifikan. Generasi ini, yang dikenal dengan adaptabilitas tinggi terhadap teknologi dan inovasi, memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Transformasi digital yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi digital marketing. Media sosial memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya bisnis berbasis internet.¹

Satu kelompok usaha yang dapat dijadikan andalan dalam mengelola tata kota usaha daerah adalah Pemberdayaan UMKM. Dengan cara ini, UMKM menarik perhatian dari semua kelompok, karena dipercaya mampu memperluas jangkauan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi kerakyatan. Selain itu, ia juga dapat menginspirasi orang untuk mengembangkan potensi wilayah mereka dalam menghadapi era digital yang akan datang. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfokus pada tahap input, proses, dan output dan bertujuan untuk memberdayakan potensi sumber daya manusia, mendorong ekonomi kerakyatan, mengurangi tingkat urbanisasi, menanggulangi pengangguran, dan mendidik wirausaha yang tangguh, kuat, mandiri, dan kreatif.²

Digital marketing, sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital, telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat. Generasi milenial, yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan media sosial, memiliki peran krusial dalam memanfaatkan alat-alat digital ini untuk mengembangkan UMKM. Mereka tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pelaku bisnis yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk serta strategi pemasaran yang relevan dengan tuntutan pasar saat ini. Sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sekarang mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam operasi mereka. Para pelaku usaha dipaksa untuk mengembangkan cara baru untuk memenangkan persaingan karena kompetisi semakin

¹ Budi Harto, *Sistem Informasi Bisnis* (PT. SONPEDIA Publishing Indonesia, Jambi : 2023) hal. 42

² Febrianti. 2011. *Kelayakan Agroindustri Kopi Luwak di Kabupaten Lampung Barat*. Jurnal Teknologi Hasil Pertanian. Lampung. Volume 16, No.1, Maret 2011.

meningkat. Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting.³

E-commerce adalah sistem transaksi yang melibatkan penggunaan media elektronik. Istilah ini berasal dari singkatan dari istilah "*electronic-commerce*". E-commerce adalah jenis transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet atau perangkat yang terhubung ke internet di mana data atau transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli dalam lingkungan virtual. Kemampuan situs web untuk memudahkan proses belanja, pembelian, dan distribusi adalah bagian dari kualitas layanan e-commerce. Munculnya e-commerce dipicu oleh perubahan perilaku belanja masyarakat, yang telah membuka banyak peluang bisnis. Karena sifatnya yang responsif terhadap perubahan, penggunaan e-commerce di Indonesia telah meningkat. Karenanya, ada banyak situs e-commerce muncul di Indonesia, baik yang didirikan di Indonesia maupun di luar negeri.⁴

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana generasi milenial dapat menjadi motor penggerak dalam kebangkitan UMKM lokal melalui penerapan strategi digital marketing. Penelitian ini akan mengulas karakteristik generasi milenial, peran mereka dalam ekonomi kreatif, serta dampak dan manfaat digital marketing bagi UMKM. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi generasi milenial dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM lokal di era digital.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM lokal yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Transformasi digital yang melibatkan peran aktif generasi milenial diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka (library research),⁵ di mana fokusnya adalah pada analisis berbagai sumber literatur seperti buku, majalah, sumber literatur lain dan penelitian terdahulu yang menjadi obyek kajian. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, menghasilkan uraian mendalam terhadap data yang diteliti⁶, sebagaimana diungkapkan oleh Lexy J. Moleong mengenai signifikansi penelitian kualitatif untuk mendapatkan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah

³ Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan*, jurnal Jibeka Vol.11 No.2

⁴ Mumtaha, dan Khoiri. 2019. *Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri dan Society Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)*. JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik. 4, 2 (Nov. 2019). DOI:<https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>.

⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, Cet. 2 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 9.

⁶ Basrowi Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 22.

diketahui⁷. Objek penelitian ini adalah Generasi Milenial: Pilar Ekonomi Kreatif untuk Membangkitkan UMKM Lokal dalam Era Digital Marketing.

Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara sistematis tanpa manipulasi dan ujian hipotesis, sering disebut "metode penelitian naturalistic" karena dilakukan pada kondisi alamiah. Teknik pengumpulan data menggunakan metode library research, yaitu studi kepustakaan, membaca buku, majalah, dan sumber literatur lainnya. Penelitian ini mencari data dari berbagai literatur, termasuk buku, bahan dokumentasi, majalah, koran, dan sebagainya. Metode ini tidak memerlukan penelitian di lapangan.⁸

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah pendekatan *library research* atau studi kepustakaan. Metode ini mencakup penelitian yang dilakukan dengan cara membaca sumber-sumber informasi seperti buku, majalah, dokumentasi, Koran, dan lainya yang tersedia dalam perpustakaan⁹. Penelitian ini tidak memerlukan observasi langsung dilapangan, melainkan mengandalkan analisis dan penelaah literature yang relavan dengan masalah penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Nyoman Kutha Ratna, metode kepustakaan melibatkan pengumpulan data melalui eksplorasi sumber-sumber pengetahuan ditempat penyimpanan hasil penelitian, yaitu perpustakaan. Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan pada telaahan literatur dan pustaka yang berkaitan dengan Generasi Milenial: Pilar Ekonomi Kreatif untuk Membangkitkan UMKM Lokal dalam Era Digital Marketing.

Sumber data penelitian mencakup buku, artikel, majalah dan literatur lainnya tentang Generasi Milenial: Pilar Ekonomi Kreatif untuk Membangkitkan UMKM Lokal dalam Era Digital Marketing. Data yang terkumpul disajikan secara deskriptif dengan uraian yang memberikan gambaran dan penjelasan objektif terhadap permasalahan yang diteliti, serta menggunakan tabel jika diperlukan¹⁰. Teknik analisis data mencakup metode deskriptif untuk menggambarkan dan menginterpretasi data, serta metode komperatif untuk menentukan penyebab atau perbandingan antara pendapat yang satu dengan lainnya.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, menunjukkan beberapa karakteristik unik yang bisa menjadikan mereka sebagai penggerak utama dalam kebangkitan UMKM lokal melalui penerapan strategi digital marketing. Pertama, mereka dikenal sebagai digital natives,

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h.7.

⁸ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metode penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), h. 57.

⁹ Bambang Sunggono, *Metode Penelitain Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), h. 31.

¹⁰ Sumanto, *Teori dan Metode Penelitian* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), h. 179.

¹¹ h. 207.

karena tumbuh dalam era teknologi digital dan internet, yang membuat mereka sangat mahir dalam menggunakan berbagai platform digital dan media sosial. Keahlian ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran.

Selain itu, generasi milenial memiliki kecenderungan untuk berpikir kreatif dan inovatif. Karakteristik ini sangat penting dalam mengembangkan produk yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif. Mereka mampu menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga relevan dengan tren pasar saat ini. Milenial juga dikenal sebagai konsumen yang kritis dan konsumtif; mereka cenderung mencari informasi dan ulasan sebelum melakukan pembelian, serta menghargai transparansi dan keaslian dari sebuah merek.

Aktivitas sosial dan koneksi mereka di berbagai komunitas online dan media sosial merupakan aset penting lainnya. Milenial tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi tetapi juga untuk membangun jaringan dan kolaborasi yang dapat memperluas jangkauan pemasaran. Dalam konteks ekonomi kreatif, milenial berperan penting dalam pengembangan produk, pemasaran digital, serta kolaborasi dan networking. Mereka mampu memahami keinginan konsumen sesamanya, sehingga produk yang mereka ciptakan cenderung lebih relevan dan diminati.

Platform e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja dan membuka peluang baru bagi UMKM. Dengan bantuan generasi milenial yang mahir menggunakan teknologi ini, UMKM dapat mendirikan toko online, mengelola stok, dan memproses pembayaran secara efisien. E-commerce tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menyediakan data berharga tentang perilaku konsumen. Generasi milenial membantu UMKM mendirikan dan mengelola toko online, memastikan proses transaksi berjalan lancar dan efisien. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen yang lebih luas, bahkan hingga pasar internasional.

Milenial juga dapat mengajarkan pemilik UMKM untuk memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti iklan berbayar dan analitik penjualan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Iklan berbayar memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan, sementara analitik penjualan memberikan wawasan tentang tren pembelian dan preferensi konsumen. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh generasi milenial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Generasi milenial, yang tumbuh bersama perkembangan media sosial, mampu menciptakan konten kreatif yang menarik perhatian konsumen. Melalui video, gambar, dan cerita interaktif, mereka meningkatkan kesadaran merek UMKM, membantu mereka dikenal lebih luas dan cepat.

Konten yang menarik dan relevan, seperti tutorial produk, cerita sukses pelanggan, dan konten hiburan, telah membantu UMKM membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek UMKM di mata konsumen.

Penerapan strategi digital marketing oleh generasi milenial membawa dampak yang signifikan bagi UMKM. Salah satu dampak utama adalah peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar. Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Penggunaan Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), dan pemasaran media sosial membantu meningkatkan visibilitas online UMKM.

Selain itu, digital marketing menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional. UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial, kampanye email, dan konten yang dapat dibagikan secara viral. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan anggaran.

Interaksi dan engagement dengan konsumen juga menjadi lebih mudah melalui media sosial dan platform digital lainnya. UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan mendapatkan feedback yang berharga. Selain itu, digital marketing menyediakan alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang.

Analisis data adalah aspek lain yang sangat dioptimalkan oleh generasi milenial. Mereka terbiasa menggunakan alat analitik untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan. Data yang dikumpulkan dari aktivitas online memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi penawaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan data yang akurat, UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif. Misalnya, analitik penjualan dapat mengidentifikasi produk mana yang paling diminati oleh konsumen, memungkinkan UMKM untuk fokus pada produk-produk tersebut. Selain itu, analitik perilaku konsumen dapat membantu UMKM memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Kreativitas generasi milenial juga membawa inovasi baru dalam produk dan layanan UMKM. Mereka tidak hanya menciptakan produk baru yang relevan dan menarik, tetapi juga memperkenalkan desain kemasan yang kreatif dan layanan pelanggan yang lebih baik. Inovasi ini membuat UMKM lebih kompetitif dan mampu bersaing di pasar penjualan yang semakin ketat.

Generasi milenial terus mencari cara untuk membuat produk dan layanan lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Mereka memanfaatkan tren terbaru dan umpan balik konsumen untuk menciptakan penawaran yang unik dan menarik. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Beberapa studi kasus menunjukkan bagaimana UMKM berhasil menggunakan strategi digital marketing. Contohnya, usaha kuliner yang menggunakan Instagram untuk menarik pelanggan dengan foto-foto makanan yang menarik, dan usaha fashion lokal yang memanfaatkan influencer marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat brand image UMKM.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki potensi besar dalam membangkitkan UMKM lokal melalui digital marketing. Keunggulan mereka dalam teknologi dan kreativitas menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Namun, beberapa tantangan perlu diatasi, seperti kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan bisnis dan keterbatasan akses terhadap modal. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan swasta, untuk memberikan pelatihan, akses permodalan, dan infrastruktur yang memadai bagi UMKM.

Dengan sinergi antara generasi milenial dan UMKM, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Strategi digital marketing yang tepat tidak hanya dapat menjadi alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan bagi UMKM lokal. Transformasi digital ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Namun, meskipun banyak keuntungan yang dibawa oleh digitalisasi, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi UMKM. Keterbatasan pengetahuan digital di kalangan pemilik UMKM adalah salah satu hambatan utama. Banyak pemilik UMKM yang belum familiar dengan alat digital dan strategi pemasaran online. Di sinilah generasi milenial dapat berperan sebagai mentor atau konsultan, membantu UMKM memahami dan mengadopsi teknologi digital.

Program pelatihan dan workshop yang difasilitasi oleh milenial dapat membantu meningkatkan literasi digital di kalangan pemilik UMKM. Dengan pendidikan yang tepat, pemilik UMKM dapat belajar bagaimana menggunakan alat digital dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemampuan mereka dalam menjalankan bisnis tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan.

Keterbatasan modal dan infrastruktur juga menjadi tantangan besar. UMKM sering kali tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengimplementasikan teknologi digital. Solusi untuk masalah ini bisa berupa kolaborasi dengan platform crowdfunding atau program pemerintah yang

mendukung digitalisasi UMKM. Dengan akses ke modal yang lebih besar, UMKM dapat berinvestasi dalam teknologi dan alat yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka secara online.

Persaingan di pasar digital sangat ketat. UMKM harus menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing. Generasi milenial dapat membantu dengan mengembangkan proposisi nilai yang unik dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami tren pasar dan preferensi konsumen, milenial dapat membantu UMKM menemukan ceruk pasar yang belum terjamah. Strategi pemasaran yang kreatif dan efektif dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Generasi milenial menunjukkan karakteristik unik yang menjadikan mereka penggerak utama dalam kebangkitan UMKM lokal melalui penerapan strategi digital marketing. Sebagai digital natives, mereka mahir dalam menggunakan berbagai platform digital dan media sosial, memungkinkan mereka untuk dengan mudah mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran. Keahlian ini, dikombinasikan dengan kreativitas dan inovasi yang tinggi, memungkinkan mereka untuk mengembangkan produk yang menarik dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Milenial juga dikenal sebagai konsumen yang kritis dan konsumtif, yang menghargai transparansi dan keaslian merek. Aktivitas sosial dan koneksi mereka di berbagai komunitas online dan media sosial memperkuat peran mereka dalam membangun jaringan dan kolaborasi yang dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

Penerapan digital marketing oleh generasi milenial memberikan dampak signifikan bagi UMKM, seperti peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Alat analitik yang disediakan oleh digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi di masa mendatang.

Analisis data yang dilakukan oleh milenial membantu UMKM memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan. Kreativitas mereka juga membawa inovasi baru dalam produk dan layanan UMKM, meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Namun, beberapa tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan bisnis dan keterbatasan akses terhadap modal perlu diatasi. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan swasta, dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, dan infrastruktur yang memadai sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi ini.

Dengan sinergi antara generasi milenial dan UMKM, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Strategi digital marketing yang tepat tidak hanya

meningkatkan penjualan tetapi juga membangun merek yang kuat dan berkelanjutan bagi UMKM lokal. Transformasi digital ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, dan Beni Ahmad Saebani. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Budi Harto, *Sistem Informasi Bisnis* (PT. SONPEDIA Publishing Indonesia, Jambi : 2023) hal. 42
- Febrianti. 2011. *Kelayakan Agroindustri Kopi Luwak di Kabupaten Lampung Barat*. Jurnal Teknologi Hasil Pertanian. Lampung. Volume 16, No.1, Maret 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Riset*. Cet. 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mumtaha, dan Khoiri. 2019. *Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri dan Society Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)*. JURNAL PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik. 4, 2 (Nov. 2019). DOI:<https://doi.org/10.33319/piltek.v4i2.39>.
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industry Rumahan*, jurnal Jibeka Vol.11 No.2
- Sumanto. *Teori dan Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Suwandi, Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008