



## Mendorong Generasi Z Menjadi Pelaku Ekonomi Kreatif Melalui Digital Marketing di Desa Manggis Boyolali

### *Encouraging Generation Z To Become Creative Economic Actors Through Digital Marketing In Manggis Village*

Ratna Safitri<sup>1\*</sup>, Tri Mart Tianingsih<sup>2</sup>, Yulia Artha Utami<sup>3</sup>, Muhammad Afif Rasyid Hidayat<sup>4</sup>, Unna Ria Safitri,<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Progam Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: [rratnasafitri@gmail.com](mailto:rratnasafitri@gmail.com)<sup>1</sup>, [marttiamentia@gmail.com](mailto:marttiamentia@gmail.com)<sup>2</sup>, [yuliaartha1@gmail.com](mailto:yuliaartha1@gmail.com)<sup>3</sup>, [mrasyidhidayat@gmail.com](mailto:mrasyidhidayat@gmail.com)<sup>4</sup>, [unnaria68@gmail.com](mailto:unnaria68@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Penulis Korespondensi: [rratnasafitri@gmail.com](mailto:rratnasafitri@gmail.com)

---

#### Article History:

Naskah Masuk: 13 November, 2025;

Revisi: 19 Desember, 2025;

Diterima: 23 Januari, 2026;

Tersedia: 29 Januari, 2026

**Keywords:** *Creative Economy; Digital Marketing; Generation Z; Online Stores; Social Media.*

**Abstract:** *The development of the digital era is driving the growth of the creative economy and opening up significant opportunities for Generation Z, who are highly familiar with digital technology. This generation has the potential to become key players in the development of digital-based businesses if equipped with adequate knowledge and skills. The community service activity carried out in Ngemplak Village, Boyolali Regency, aims to equip Generation Z with an understanding and skills in digital marketing so they can play an active role in the creative economy. The activity was carried out through socialization methods and direct practice in managing an online store using the Shopee platform, supplemented by materials on the concept of the creative economy, digital business opportunities, online marketing strategies, and the use of social media as a promotional tool. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing, improved technical skills in managing online stores, and increased motivation and confidence to start independent businesses. This program is considered effective in encouraging the use of digital media as a productive tool that has economic value and is sustainable for Generation Z.*

---

#### Abstrak

Perkembangan era digital mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dan membuka peluang besar bagi Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Generasi ini berpotensi menjadi pelaku utama dalam pengembangan usaha berbasis digital apabila dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Ngemplak, Kabupaten Boyolali, bertujuan untuk membekali Generasi Z dengan pemahaman serta keterampilan pemasaran digital agar mampu berperan aktif dalam ekonomi kreatif. Kegiatan dilakukan melalui metode sosialisasi dan praktik langsung pengelolaan toko online menggunakan platform Shopee, yang dilengkapi dengan materi mengenai konsep ekonomi kreatif, peluang usaha digital, strategi pemasaran daring, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, peningkatan keterampilan teknis dalam mengelola toko online, serta meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri untuk memulai usaha mandiri. Program ini dinilai efektif dalam mendorong pemanfaatan media digital sebagai sarana produktif yang bernilai ekonomi dan berkelanjutan bagi Generasi Z.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif; Generasi Z; Media Sosial; Pemasaran Digital; Toko Online.

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi adalah ukuran penting yang menunjukkan kemajuan ekonomi di suatu negara. Dengan mempelajari pertumbuhan ekonomi, kita bisa memahami bagaimana kebijakan ekonomi, investasi, produktivitas, dan berbagai faktor lainnya berperan dalam peningkatan atau penurunan produk domestik bruto (PDB) serta kesejahteraan masyarakat (Ivonia Auxiliadora Freitas Marcal et al., 2024). Perkembangan ekonomi terkait dengan proses peningkatan jumlah barang dan layanan yang dihasilkan dalam aktivitas ekonomi masyarakat (*Analisis\_Pertumbuhan\_Ekonomi\_Investasi\_D*, 2025.). Dengan pengembangan ekonomi, produktivitas dan pendapatan masyarakat dapat ditingkatkan melalui pembukaan lapangan kerja. (Hastin & Siswadhi, 2025.)

Transformasi digital kini menjadi perhatian utama bagi pemerintah Indonesia dalam menguatkan ekonomi negara, terutama di bidang ekonomi kreatif. Di zaman digital yang mengalami perkembangan cepat ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi wajib bagi perusahaan agar dapat bersaing (Bangsawan, 2023). Ekonomi kreatif adalah komponen penting dari pengetahuan yang inovatif, penggunaan teknologi secara kreatif, serta aspek budaya (Kustanti, 2022). Ekonomi kreatif adalah sebuah fase baru dalam perekonomian yang bergantung pada gagasan dan kreativitas dari sumber daya manusia. Saat ini, ekonomi kreatif telah menjadi fenomena global yang terlihat dari perkembangan ekonomi yang disebabkan oleh adanya industri kreatif (Rahmawati, 2021).

Bisnis merupakan aktifitas transaksi jual beli atau kegiatan produksi dan pemasaran, serta interaksi dengan pihak lain yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan (*560114-Pengantar-Administrasi-Bisnis-09da2d4f*, 2025.). Bisnis adalah kegiatan yang dijalankan oleh perorangan maupun organisasi dengan tujuan mendapatkan laba melalui penyediaan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. (*DUMMY\_compressed*, 2025.). Dalam dunia bisnis, teknologi memiliki pengaruh besar terhadap tren yang ada di kalangan pengusaha, baik yang besar maupun yang kecil. Hal ini disebabkan oleh tuntutan pasar yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi menjadi salah satu aspek yang krusial, karena sangat berpengaruh dan penting bagi pengusaha, baik yang besar maupun yang kecil, dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023). Dalam dunia bisnis kita harus menerapkan etika bisnis. Etika bisnis dapat dipahami sebagai penerapan nilai-nilai agama dalam konteks bisnis, menetapkan pedoman perilaku untuk profesi di bidang bisnis, memperbaiki sistem serta peraturan ekonomi, serta meningkatkan kemampuan untuk memenuhi berbagai tuntutan (*560098-Pasar-Modal-Syariah-39686ae4*,

2025.)

Media sosial merupakan sarana daring yang memungkinkan penggunaanya untuk terlibat secara aktif, saling berbagi, serta menghasilkan berbagai konten dengan mudah (Dwiantari & Slahanti, 2022). Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan arah bisnis dari pola tradisional menuju sistem yang sepenuhnya serba digital (Rachmat et al., 2025). Era digital membawa perubahan besar dalam kehidupan pada dunia usaha, sehingga tidak dapat disangkal bahwa perkembangan bisnis saat ini menjadi lebih mudah dan berlangsung lebih cepat (Istifadhoh et al., 2022). Di era globalisasi ini, teknologi memiliki peran penting karena mampu mengubah cara dunia bisnis agar berjalan secara mendasar (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023). (Diniati et al., 2023) mengatakan bahwa kecenderungan masyarakat untuk mencari informasi melalui internet, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap usaha yang dijalankan. Digital marketing merupakan aktivitas promosi dan perluasan pasar yang dilakukan secara daring melalui media digital, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial (Qurhtuby et al., 2021).

Gen Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, di mana kelompok usia ini berada dalam fase produktif dan sangat terlibat dalam penggunaan media sosial (Rahmatia dkk., 2024). Generasi Z berkembang di zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan konektivitas digital yang tinggi (Setiadji & Kusumaningtyas, 2023). Peluang bagi Generasi Z sangat luas sebagai generasi yang tumbuh di zaman digital dan memiliki kemungkinan untuk mengembangkan usaha yang sukses jika dilaksanakan dengan taktik yang baik, inovasi yang berkesinambungan, serta penggunaan teknologi yang maksimal (Suhartanto & Perwira, 2020).

Permasalahan yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan generasi Z mengenai digital marketing. Dalam sosialisasi ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan generasi Z dalam memasarkan sebuah produk. Sosialisasi ini tidak hanya mengembangkan pengetahuan namun juga membantu orang tua yang mempunyai usaha/UMKM namun, belum dapat memasarkan secara online. Setelah sosialisasi ini diharapkan generasi Z di Desa Ngemplak dapat mengembangkan ekonomi kreatif melalui digital marketing.

## **2. METODE**

Kegiatan pelayanan kepada masyarakat ini diterapkan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada partisipasi aktif dari para peserta. Metodologi yang diterapkan mencakup sosialisasi, diskusi, pengamatan, dan praktik langsung. Sosialisasi sebagai metode pendekatan menjadi krusial karena berpengaruh pada seberapa baik masyarakat bisa

memahami, menerima, dan terlibat secara aktif dalam pelaksanaan sebuah program. Sosialisasi adalah suatu cara untuk menampung dan menyampaikan informasi mengenai tujuan dan maksud yang kita miliki. Proses sosialisasi dilakukan sebagai usaha untuk memberi tahu masyarakat, dan dalam pelaksanaannya, sosialisasi melibatkan pendidikan (Umasugi, 2021). Partisipasi masyarakat sebagai pihak yang mendapatkan manfaat tidak hanya memperkuat rasa kepemilikan terhadap program, tetapi juga meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan hasil yang dicapai (Nuryana dkk., 2023.). Sosialisasi dilaksanakan pada hari Sabtu, 6 Desember 2025 di Desa Ngemplak, Manggis, Mojosongo, Boyolali dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan motivasi generasi Z agar mampu menjadi pelaku ekonomi kreatif melalui pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan wawasan praktis mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan kreativitas agar generasi Z dapat lebih siap bersaing dan berinovasi dalam ekosistem ekonomi kreatif. Diskusi dilakukan untuk memahami situasi serta kebutuhan peserta sehubungan dengan pengembangan usaha yang berbasis digital.

Langkah berikutnya adalah pelatihan dan bimbingan dalam mendirikan serta mengelola toko online melalui platform e-commerce Shopee. Aktivitas praktik mencakup pembuatan akun toko, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, menetapkan harga, dan merancang strategi promosi menggunakan media sosial. Selama pelaksanaan, dilakukan pengamatan untuk mengevaluasi partisipasi dan pemahaman peserta. Melalui pendekatan ini, diharapkan peserta dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan dalam mengembangkan usaha digital secara mandiri.

### **3. HASIL**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diadakan pada hari Sabtu, 6 Desember 2025, di Desa Ngemplak, Manggis, Mojosongo, Boyolali. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi generasi Z untuk menjadi pelaku ekonomi kreatif yang berbasis digital. Sosialisasi yang dilaksanakan dengan metode kualitatif, praktik pembuatan akun Shopee, dan sesi tanya jawab interaktif memberi peserta pemahaman yang komprehensif yang siap diterapkan dalam kehidupan nyata. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif melalui digital marketing dapat dilakukan dengan cara yang efektif melalui pendekatan langsung dan partisipatif. Diharapkan kegiatan serupa bisa dilanjutkan secara berkelanjutan dengan pendampingan yang terus menerus agar generasi Z mampu mengembangkan usaha secara mandiri, kreatif, dan kompetitif di zaman digital.

Pada pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan untuk mendalami pemahaman, pengalaman, dan sudut pandang peserta dengan cara observasi dan diskusi secara langsung. Pendekatan ini dianggap efektif dalam memahami fenomena sosial, terutama berkaitan dengan cara generasi Z dapat dimanfaatkan melalui pemasaran digital dan sektor kreatif. Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan observasi awal singkat dengan peserta mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan media digital serta pengetahuan tentang bisnis online. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menggunakan media digital terutama untuk bersenang-senang, berkomunikasi, dan berinteraksi sosial.

Pada saat melakukan sosialisasi, para peserta menerima pelajaran mengenai teori tentang ekonomi kreatif, peluang bisnis di era digital, pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk, serta cara menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Penyampaian materi dilakukan dengan cara yang interaktif, menggunakan ilustrasi visual untuk memudahkan pemahaman. Ini bertujuan untuk menyadarkan peserta bahwa teknologi digital tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat utama dalam pengembangan usaha. Di samping memberikan materi teori, peserta juga langsung berlatih membuat akun Shopee. Proses yang diajarkan mencakup;

- a. mengunduh aplikasi Shopee melalui Play Store atau App Store
- b. membuka aplikasi dan memilih opsi pendaftaran
- c. melakukan verifikasi akun dengan kode OTP, melengkapi profil toko seperti nama, deskripsi, dan foto, mengunggah produk beserta foto, deskripsi, harga, dan jumlah stok, serta mengatur metode pengiriman dan pembayaran agar toko dapat beroperasi.



**Gambar 1.** Pemaparan materi.

Praktik ini berlangsung dengan bimbingan. Aktivitas ini membantu peserta memahami proses pemasaran digital secara nyata dan merasakan pengalaman membuka toko online.

Selama kegiatan berlangsung, interaksi antara peserta, Peserta sering bertanya seputar strategi untuk menarik minat pembeli, cara mengelola produk agar menarik bagi konsumen, serta cara memanfaatkan media sosial untuk mendukung penjualan. Pengamatan menunjukkan bahwa peserta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cepat memahami langkah-langkah yang diajarkan. Beberapa peserta bahkan mulai menyusun ide usaha kreatif yang dapat diterapkan melalui platform.

Di akhir kegiatan, terdapat sesi tanya jawab dan diskusi untuk mengevaluasi pemahaman peserta sekaligus memberikan solusi atas masalah yang mereka hadapi. Beberapa pertanyaan yang diajukan antara lain cara mengambil foto produk yang menarik, strategi untuk mempercepat pengenalan toko online yang baru, dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung penjualan. Sesi ini tidak hanya berfungsi sebagai tanya jawab, tetapi juga mendorong peserta untuk berpikir kreatif, berinovasi, dan meningkatkan kepercayaan diri untuk memulai usaha digital mereka sendiri. Berdasarkan pengamatan dan interaksi selama kegiatan, terlihat dampak positif yang mencakup peningkatan pemahaman peserta tentang ekonomi kreatif dan digital marketing, keterampilan praktis dalam membuat akun dan mengelola toko online, dorongan yang lebih besar untuk memulai usaha. Pendekatan kualitatif memungkinkan untuk memahami kebutuhan, pengalaman, dan harapan peserta dengan lebih mendalam, sehingga sosialisasi yang dipadukan dengan praktik langsung terbukti lebih efektif daripada sekadar penyampaian teori.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi generasi Z untuk menjadi pelaku ekonomi kreatif yang berbasis digital. Sosialisasi yang dilaksanakan dengan metode kualitatif, praktik pembuatan akun Shopee, dan sesi tanya jawab interaktif memberi peserta pemahaman yang komprehensif yang siap diterapkan dalam kehidupan nyata. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif melalui digital marketing dapat dilakukan dengan cara yang efektif melalui pendekatan langsung dan partisipatif. Diharapkan kegiatan serupa bisa dilanjutkan secara berkelanjutan dengan pendampingan yang terus menerus agar generasi Z mampu mengembangkan usaha secara mandiri, kreatif, dan kompetitif di zaman digital.

#### **4. DISKUSI**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengubah kebiasaan Generasi Z di Desa Manggis, Mojosongo, Boyolali dalam menggunakan media digital, yang awalnya hanya untuk hiburan menjadi sarana produktif dan agar Generasi Z di desa tersebut dapat membantu orang tua mereka yang memiliki UMKM pengrajin kayu dapat memasarkan

hasil pengrajin melalui digital marketing atau e-commerce. Melalui pendekatan kualitatif, tim mendalami kebutuhan peserta untuk menjembatani kurangnya pemahaman mereka mengenai potensi ekonomi kreatif. Sosialisasi ini diarahkan agar teknologi tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga mesin utama dalam pengembangan usaha di era digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara interaktif dengan menggabungkan teori pemasaran digital dan praktik langsung. Peserta didampingi dalam setiap langkah pembuatan akun Shopee, mulai dari proses pendaftaran, verifikasi akun, hingga teknik mengunggah produk yang menarik. Dengan metode bimbingan langsung ini, peserta dapat merasakan pengalaman nyata mengelola toko online dan memahami strategi promosi yang efektif melalui media sosial.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif berupa peningkatan keterampilan teknis dan motivasi berwirausaha bagi peserta. Diskusi interaktif di akhir sesi membuktikan tingginya rasa ingin tahu mereka terhadap strategi pemasaran yang lebih mendalam. Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan pemahaman komprehensif yang siap diterapkan, dengan harapan adanya pendampingan berkelanjutan agar Generasi Z di desa tersebut mampu bersaing secara mandiri di pasar digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sesuai tahap yang direncanakan dari awal hingga akhir. Kegiatan ini dilakukan bersama generasi Z di Desa Ngemplak dan tim mahasiswa dan dihadiri oleh 20 peserta. Pada gambar ini menunjukkan pada saat memaparkan materi



**Gambar 2.** Pemaparan materi oleh mahasiswa.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwa sosialisasi dan pendampingan mengenai ekonomi kreatif melalui pemasaran digital dapat memberikan manfaat positif bagi Generasi Z di Desa Ngemplak, Manggis, Mojosongo, Boyolali. Aktivitas ini terbukti berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep ekonomi kreatif, peluang usaha di masa digital, serta pentingnya penggunaan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Strategi kualitatif yang dipadukan dengan sosialisasi serta praktik langsung dalam pembuatan akun e-commerce (Shopee) terbukti berhasil dalam meningkatkan keterampilan praktis para peserta. Generasi Z tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman nyata dalam mengelola toko online, memasukkan produk, dan memahami strategi dasar pemasaran digital. Ini mendorong perubahan cara berpikir peserta dalam memanfaatkan media digital dari sekadar sarana hiburan menjadi alat yang produktif dan bernilai ekonomi. Lebih jauh, kegiatan ini juga membangkitkan motivasi dan rasa percaya diri Generasi Z untuk aktif sebagai pelaku ekonomi kreatif, termasuk berkontribusi dalam pengembangan dan pemasaran usaha UMKM keluarga. Antusiasme peserta selama diskusi dan sesi tanya jawab menunjukkan adanya kesiapan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai sasaran dalam mendorong Generasi Z untuk menjadi pelaku ekonomi kreatif berbasis digital. Diharapkan, di masa mendatang, kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkesinambungan dengan pendampingan tambahan agar kemampuan, kreativitas, dan daya saing Generasi Z dalam menghadapi pasar digital dapat terus berkembang secara mandiri dan berkelanjutan.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berjudul “Mendorong Generasi Z Menjadi Pelaku Ekonomi Kreatif melalui Digital Marketing”. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada Desa Ngemplak, Manggis, Mojosongo, Boyolali yang telah memberikan izin, berpartisipasi secara aktif, antusias, dan bekerja sama selama sosialisasi berlangsung. Serta ucapan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Unna Ria Safitri, S.E., M.M atas bimbingan, arahan serta dukungan dalam penyusunan artikel ini. Kami ucapkan terima kasih kepada Universitas Boyolali, terutama Program Studi Manajemen karena telah memberikan kesempatan yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

dengan sukses. Bantuan dalam aspek administratif sangat berkontribusi terhadap kelancaran acara ini.

Penulis tidak melupakan untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan kegiatan ini. Semoga hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan menjadi kontribusi yang nyata dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital, khususnya bagi Generasi Z.

## DAFTAR REFERENSI

- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Dwi Lestari, A. A., & Merthayasa, A. (2023). Peran teknologi dalam perubahan bisnis di era globalisasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media sosial WhatsApp bisnis sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 75–82. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.75-82>
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Hastin, M., & Siswadhi, F. (2025). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, investasi, tingkat inflasi, dan pengangguran terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Jambi.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada pelaku usaha batik. *Jurnal*, 5.
- Ivonia Auxiliadora Freitas Marcal, Y. P., & Muhammad Yasin. (2024). Pertumbuhan ekonomi sebagai cerminan perkembangan perekonomian suatu negara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 40–47. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.1898>
- Kustanti, R. (2022). Pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekobistek*, 239–244. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.366>
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (n.d.). Efektivitas sosialisasi sebagai pendekatan partisipatif dalam program sosial: Tinjauan sistematis literatur. *SHARE Social Work Journal*, 15(1).
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital marketing implementation. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 05(02).
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., ... Kasmita, M. (n.d.). Strategi bisnis digital dan implementasinya.

- Rahmatia, A., Sukmana, O., & Susilo, R. K. D. (2024). Individualisme Gen Z sebagai tantangan kolektivisme di Indonesia. *Journal of Society Bridge*, 2(3), 186–196. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i3.55>
- Rahmawati, F. (2021). Pilar-pilar yang mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 159–164. <https://doi.org/10.23960/E3J/v4i2.159-164>
- Setiadji, A. R. A., & Kusumaningtyas, S. (2023). Persepsi milenial terhadap stereotipe Gen Z.
- Suhartanto, T., & Perwira, I. (2020). The difference of authority between Satpol PP and Polri in creating general involvement. *International Journal of Science and Society*, 2(3), 13–27. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v2i3.118>
- Umasugi, M. T. (2021). Sosialisasi dan edukasi pemberian vaksin sebagai upaya trust pada masyarakat Kota Ambon. *Jurnal*, 1.