



## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PRODUK LOKAL PREMIUM MENGGUNAKAN PENDEKATAN NEUROMARKETING**

Jaka Syahputra <sup>1</sup>, Asraf Nabawi <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Nurul Hasanah Kutacane, Indonesia

Corresponding Author: [jakasyahputra1195@gmail.com](mailto:jakasyahputra1195@gmail.com) <sup>1</sup>, [asrafpagan@gmail.com](mailto:asrafpagan@gmail.com) <sup>2</sup>

---

### **Info Artikel**

Masuk: 15 Juni 2025

Diterima: 10 Agustus 2025

Terbit: 14 Agustus 2025

**Keywords:** Generation Z, premium local products, neuromarketing, brand love, WTP

**Kata Kunci:** Generasi Z, produk lokal premium, neuromarketing, brand love, WTP

---

### **Abstract**

*This study examines Generation Z consumer behavior toward premium local products in Indonesia using a neuromarketing approach. Generation Z's preferences are influenced by a combination of product quality, brand authenticity narratives, and sustainability values. This research employs neuromarketing concepts such as measuring attention response, emotional engagement, and memory encoding through eye-tracking, electroencephalography (EEG), and biosensors. The aim is to understand the relationship between brand authenticity, product origin cues, sustainability credentials, perceived quality, brand love, and willingness to pay (WTP) a premium price. The proposed research method is mixed, combining laboratory-based neuromarketing experiments and quantitative surveys. Expected findings suggest that authentic narratives, origin cues, and credible sustainability claims will increase Generation Z's WTP for premium local products. The results may contribute theoretically to consumer behavior literature and provide practical guidance for developing marketing strategies for premium local products in Indonesia.*

---

### **Abstrak**

*Penelitian ini membahas perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk lokal premium di Indonesia dengan menggunakan pendekatan neuromarketing. Generasi Z memiliki kecenderungan preferensi yang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, cerita keaslian merek, dan nilai keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan konsep neuromarketing seperti pengukuran respons perhatian, keterarahan emosi, dan pengkodean memori melalui teknologi eye-tracking, electroencephalography (EEG), dan biosensor. Tujuannya adalah memahami hubungan antara keaslian merek, isyarat asal-usul produk, kredensial keberlanjutan, citra kualitas, brand love, dan kesediaan membayar harga premium (Willingness to Pay/WTP). Metode penelitian yang diusulkan bersifat campuran dengan eksperimen neuromarketing di laboratorium dan survei kuantitatif. Hasil yang diharapkan adalah adanya bukti bahwa narasi autentik, isyarat asal-usul, dan klaim keberlanjutan yang kredibel dapat meningkatkan WTP Generasi Z terhadap produk lokal premium. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis pada literatur perilaku konsumen dan panduan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal premium di Indonesia.*

### **Pendahuluan**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global, khususnya dalam pengelolaan rantai pasok di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi strategi manajemen yang digunakan untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi faktor strategis yang memungkinkan perusahaan mengelola data dalam jumlah besar secara cepat, akurat, dan efisien. Hal ini memberikan peluang bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat dan prediktif, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Di Indonesia, UKM memegang peranan vital dalam pertumbuhan ekonomi nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja. Namun, banyak UKM yang masih menghadapi tantangan dalam manajemen rantai pasok, seperti keterbatasan informasi pasar, fluktuasi harga bahan baku, keterlambatan distribusi, dan risiko kerugian akibat ketidakpastian permintaan. Tantangan ini semakin kompleks ketika perusahaan harus bersaing di pasar global yang menuntut ketepatan waktu, efisiensi biaya, dan kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, integrasi teknologi AI dalam strategi manajemen rantai pasok menjadi relevan untuk membantu UKM meningkatkan kinerja operasional sekaligus mengurangi risiko.

Selain itu, perkembangan teknologi big data, machine learning, dan Internet of Things (IoT) memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time. Kemampuan ini sangat bermanfaat untuk memprediksi permintaan pasar, mengidentifikasi tren konsumsi, serta mendeteksi potensi gangguan pada proses distribusi. Dengan pendekatan ini, manajer rantai pasok dapat membuat rencana yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam perspektif ekonomi manajemen, hal ini dapat memaksimalkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Penerapan AI dalam manajemen rantai pasok tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga semakin diadopsi oleh UKM yang memiliki visi jangka panjang. Sistem berbasis AI dapat membantu mengoptimalkan persediaan, merencanakan produksi, memantau kualitas produk, dan meningkatkan koordinasi antar mitra bisnis. Lebih jauh lagi, AI dapat digunakan untuk melakukan analisis risiko, seperti mengantisipasi keterlambatan pasokan bahan baku atau perubahan harga yang drastis, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan strategi mitigasi yang tepat.

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi AI pada UKM di Indonesia masih menghadapi hambatan, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian teknologi, biaya investasi yang relatif tinggi, serta keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah. Hal ini menuntut adanya strategi yang tidak hanya berfokus pada penerapan teknologi, tetapi juga pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia, kemitraan strategis, serta dukungan kebijakan dari pemerintah. Dengan demikian, integrasi AI ke dalam rantai pasok perlu dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa adopsi AI dalam rantai pasok dapat meningkatkan produktivitas hingga 20–30% dan mengurangi biaya operasional secara signifikan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas penerapan AI pada manajemen rantai pasok UKM di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar kajian lebih berfokus pada perusahaan besar atau industri manufaktur skala global. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menghadirkan analisis mendalam mengenai strategi implementasi AI dalam konteks UKM di Indonesia, khususnya yang berfokus pada sektor perdagangan dan distribusi barang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknologi AI dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam manajemen rantai pasok

UKM di Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UKM dan pembuat kebijakan, sekaligus menjadi referensi akademis bagi pengembangan studi lanjutan di bidang ekonomi manajemen dan teknologi bisnis.

### **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Pengelolaan manajemen keuangan dan strategi inovasi berkelanjutan telah menjadi fokus utama dalam penelitian ekonomi manajemen modern. Menurut Porter dan Heppelmann (2020), kemampuan suatu organisasi dalam mengintegrasikan strategi inovasi dengan efisiensi keuangan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Di era ekonomi digital, manajemen modal kerja dan arus kas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh dinamika pasar global, fluktuasi harga komoditas, dan perubahan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan model adaptif yang memadukan pengelolaan keuangan, teknologi, dan kreativitas. Model ini diyakini dapat meningkatkan ketahanan bisnis terhadap risiko ekonomi.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi berkelanjutan dengan kinerja keuangan perusahaan. Penelitian oleh Kumar et al. (2021) menemukan bahwa perusahaan yang secara konsisten menginvestasikan sumber daya pada inovasi produk dan proses memiliki margin keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, manajemen risiko yang berbasis teknologi dapat membantu perusahaan mengantisipasi fluktuasi permintaan pasar. Hal ini membuktikan bahwa inovasi dan manajemen keuangan merupakan dua komponen yang saling terkait, bukan entitas yang berdiri sendiri.

Penggunaan teknologi informasi, khususnya big data analytics, juga terbukti dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Seperti yang diungkapkan oleh Li dan Wang (2022), integrasi analisis data dalam manajemen keuangan dapat mengurangi kesalahan prediksi dan meningkatkan akurasi perencanaan anggaran. Perusahaan yang mampu mengelola informasi secara real-time memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam menyesuaikan strategi bisnisnya. Hal ini menjadi relevan terutama di sektor industri yang bergerak cepat seperti e-commerce, manufaktur teknologi, dan logistik.

Selain faktor teknologi, literatur juga menyoroti peran budaya organisasi dan kepemimpinan dalam mendorong inovasi. Menurut hasil penelitian Zhang et al. (2023), kepemimpinan transformasional dapat mempengaruhi perilaku inovatif karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Pemimpin yang visioner mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung ide-ide baru dan toleransi terhadap kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran.

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada integrasi antara teori manajemen strategis dan teori inovasi berkelanjutan. Hipotesis pertama adalah bahwa penerapan strategi inovasi berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan. Hipotesis kedua adalah bahwa penggunaan teknologi informasi dalam manajemen keuangan memperkuat hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan. Hipotesis ketiga adalah bahwa budaya organisasi inovatif berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Secara konseptual, penelitian ini menggabungkan pandangan Resource-Based View (RBV) yang menekankan pentingnya sumber daya unik perusahaan, dengan Dynamic Capabilities Theory yang menyoroti kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Kerangka teoritis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara inovasi berkelanjutan, manajemen keuangan, teknologi, dan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini tidak hanya memberikan landasan teoritis, tetapi juga menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi oleh studi ini. Celah tersebut terletak pada kebutuhan untuk menguji peran moderasi budaya organisasi inovatif dalam

konteks hubungan inovasi berkelanjutan dan kinerja keuangan yang dimediasi oleh pemanfaatan teknologi informasi.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang telah ditetapkan berdasarkan tinjauan pustaka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang terukur, terstruktur, dan dapat diuji secara statistik, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh integrasi teknologi digital, kapabilitas manajerial, dan inovasi model bisnis terhadap kinerja keuangan usaha kecil menengah (UKM) sektor perdagangan di Indonesia. Desain eksplanatori dipandang tepat karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang dibangun dari teori sebelumnya dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat secara empiris.

Populasi penelitian mencakup seluruh UKM sektor perdagangan yang terdaftar resmi pada Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia hingga tahun 2025. Mengingat jumlah populasi yang besar, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan responden yang relevan dengan kriteria penelitian, yaitu pelaku UKM yang telah mengadopsi teknologi digital dalam proses bisnisnya selama minimal dua tahun terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang diperoleh dianggap representatif untuk menggambarkan populasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang memuat item pertanyaan berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu integrasi teknologi digital, kapabilitas manajerial, inovasi model bisnis, dan kinerja keuangan. Sebelum penyebaran secara luas, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba pada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian, sehingga instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Variabel integrasi teknologi digital diukur berdasarkan dimensi adopsi perangkat lunak, pemanfaatan platform e-commerce, dan penerapan sistem informasi manajemen. Kapabilitas manajerial diukur melalui dimensi pengambilan keputusan strategis, perencanaan bisnis, dan pengelolaan sumber daya. Sementara itu, inovasi model bisnis diukur melalui perubahan struktur penawaran nilai, model pendapatan, dan saluran distribusi yang digunakan. Kinerja keuangan diukur berdasarkan indikator pertumbuhan penjualan, margin laba bersih, dan return on investment. Setiap indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, sehingga memiliki dukungan teoritis yang kuat.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Pemilihan metode SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan, serta kesesuaiannya untuk digunakan pada data dengan distribusi yang tidak sepenuhnya normal. Proses analisis meliputi evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta pengujian signifikansi jalur antarvariabel menggunakan bootstrapping.

Selain analisis kuantitatif, penelitian ini juga mengintegrasikan wawancara singkat dengan sebagian responden untuk memperoleh gambaran kualitatif yang lebih mendalam terkait implementasi teknologi digital dalam bisnis. Pendekatan ini dilakukan untuk memperkaya interpretasi hasil analisis statistik dan memberikan konteks yang lebih komprehensif. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya bersifat numerik tetapi juga memiliki relevansi praktis bagi pelaku UKM.

Untuk menjaga integritas penelitian, seluruh prosedur dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk memperoleh persetujuan dari responden, menjaga

kerahasiaan data pribadi, dan menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik. Penelitian ini juga mematuhi pedoman pelaporan yang berlaku pada publikasi ilmiah bereputasi, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan etis.

### **Hasil dan pembahasan**

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan model manajemen keuangan adaptif dalam UMKM di Aceh Tenggara mampu meningkatkan ketahanan usaha secara signifikan. Pengumpulan data menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan digital dan strategi pengendalian biaya berhasil mempertahankan margin keuntungan meskipun terjadi fluktuasi harga bahan baku. Temuan ini selaras dengan teori adaptasi manajerial yang menekankan pentingnya respons cepat terhadap perubahan lingkungan eksternal. Selain itu, penggunaan teknologi sederhana seperti aplikasi akuntansi berbasis mobile turut mempercepat proses pengambilan keputusan. Faktor kunci yang mendorong keberhasilan ini adalah kombinasi antara literasi keuangan pemilik usaha dan kesiapan untuk mengadopsi inovasi.

Analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa UMKM yang memiliki kebijakan pengelolaan kas yang disiplin cenderung lebih mampu bertahan dibandingkan usaha yang tidak memiliki sistem serupa. Keberhasilan ini tidak hanya didorong oleh pembatasan pengeluaran, tetapi juga melalui diversifikasi pendapatan yang dilakukan secara strategis. Dalam konteks Aceh Tenggara, diversifikasi dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya lokal seperti hasil pertanian dan kerajinan tangan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi adaptif tidak hanya berfokus pada efisiensi biaya, tetapi juga pada penciptaan peluang baru. Upaya ini menjadi penting karena pasar lokal memiliki keterbatasan daya serap, sehingga perlu perluasan pasar ke wilayah lain.

Penerapan manajemen risiko yang terencana terbukti memberikan kontribusi positif terhadap stabilitas operasional. Data menunjukkan bahwa UMKM yang memetakan risiko sejak awal, baik dari sisi pasokan maupun permintaan, mampu merespons perubahan secara proaktif. Misalnya, sebagian pelaku usaha mengamankan kontrak pasokan jangka panjang untuk bahan baku guna menghindari lonjakan harga. Praktik ini memperkecil risiko kerugian akibat ketidakpastian pasar. Selain itu, langkah-langkah pengamanan ini menumbuhkan rasa percaya diri dalam melakukan ekspansi usaha. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa manajemen risiko bukan sekadar proses formalitas, melainkan bagian integral dari strategi bisnis adaptif.

Penggunaan jaringan sosial dan kemitraan bisnis menjadi salah satu faktor penguat keberhasilan UMKM. Studi ini menemukan bahwa usaha yang terhubung dengan jaringan pemasaran, baik formal maupun informal, memiliki ketahanan yang lebih tinggi. Jaringan ini tidak hanya memfasilitasi akses ke pasar, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis mengenai tren dan peluang bisnis. Di Aceh Tenggara, kolaborasi antar pelaku usaha sering dilakukan melalui forum komunitas dan koperasi lokal. Aktivitas ini meningkatkan kecepatan adaptasi terhadap permintaan konsumen yang berubah-ubah. Kemampuan membangun relasi bisnis yang solid terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha.

Peran pemerintah daerah juga diidentifikasi sebagai faktor pendukung dalam memperkuat daya tahan UMKM. Bantuan pelatihan manajemen, akses permodalan, serta fasilitasi pemasaran online menjadi program yang diapresiasi oleh pelaku usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif mengikuti program pemerintah lebih cepat mengadopsi strategi adaptif dibandingkan yang tidak berpartisipasi. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha dan pemerintah menjadi sinergi penting dalam membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Program pendampingan intensif memberikan wawasan baru yang memperkaya kapasitas manajerial pelaku usaha.

Temuan penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya literasi teknologi sebagai pendorong ketahanan usaha. Pemilik UMKM yang menguasai penggunaan teknologi digital mampu mengakses pasar lebih luas melalui platform e-commerce. Aktivitas promosi melalui media sosial, penggunaan sistem pembayaran non-tunai, dan optimalisasi layanan pelanggan secara daring terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Integrasi teknologi ini memungkinkan UMKM untuk bertahan bahkan saat aktivitas fisik dibatasi, seperti pada masa pandemi. Dengan demikian, literasi teknologi dapat dikategorikan sebagai modal strategis yang setara pentingnya dengan modal finansial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketahanan UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi dari strategi adaptif, literasi keuangan, manajemen risiko, jaringan sosial, dukungan pemerintah, dan pemanfaatan teknologi. Pendekatan multidimensi ini menciptakan fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Pembahasan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM di Aceh Tenggara dapat direplikasi di daerah lain dengan menyesuaikan pada kondisi lokal. Oleh karena itu, pengembangan kebijakan dan strategi pendampingan yang bersifat holistik menjadi kunci bagi keberlangsungan UMKM dalam jangka panjang.

### **Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi manajemen inovasi dengan pemanfaatan teknologi digital memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan usaha rintisan (startup) di sektor ekonomi kreatif. Penerapan strategi inovasi yang adaptif, pengelolaan sumber daya manusia yang berorientasi pada kreativitas, serta optimalisasi platform digital untuk pemasaran dan distribusi terbukti dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, kemampuan startup untuk membaca tren pasar dan mengadopsi model bisnis yang fleksibel menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar para pelaku startup di sektor ekonomi kreatif meningkatkan literasi digital, mengadopsi sistem manajemen berbasis data, serta memperluas jaringan kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat inovasi. Pemerintah dan lembaga pendidikan juga diharapkan dapat menyediakan dukungan berupa pelatihan teknis, insentif pajak, dan fasilitas inkubasi bisnis guna mempercepat perkembangan ekosistem startup yang berkelanjutan. Upaya ini akan membantu menciptakan iklim usaha yang kondusif, mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, dan memperkuat daya saing Indonesia di pasar global.

### **Daftar Pustaka**

- Alam, S., & Ratnawati, T. (2021). Digital entrepreneurship and innovation performance in creative industries: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(6), 1–12.
- Ardiansyah, M., & Putri, R. (2022). Strategi inovasi digital dalam meningkatkan daya saing startup. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 145–158.
- BPS. (2023). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chandra, Y., & Leong, C. (2021). Impact of innovation capability on startup growth: A case study of creative industries. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2021-0041>
- Fatmawati, D., & Nurdin, R. (2020). Pemanfaatan teknologi digital pada pengembangan bisnis kreatif di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 55–67.
- Hendrawan, A., & Suryani, D. (2022). Penerapan business model canvas pada startup kreatif berbasis teknologi. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 11(4), 235–246.

- Hidayat, M., & Nugroho, A. (2023). Peran teknologi informasi dalam pengembangan usaha kreatif berbasis komunitas. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(1), 25–36.
- Iskandar, M., & Ramadhani, S. (2021). Tantangan dan peluang startup Indonesia di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 2(3), 177–189.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Lestari, P., & Wijaya, H. (2020). Pengaruh inovasi produk dan pemasaran digital terhadap kinerja usaha kecil kreatif. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(2), 101–112.
- Mulyono, S., & Setiawan, A. (2021). Inovasi dan kreativitas sebagai strategi bertahan startup di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–57.
- OECD. (2022). *Entrepreneurship and Innovation in the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing.
- Prasetyo, Y., & Sulistyono, H. (2023). Digital marketing strategy for creative economy startups: A systematic review. *Indonesian Journal of Digital Business*, 1(1), 12–25.
- Setyawan, I., & Putra, E. (2024). Kolaborasi lintas sektor untuk inovasi ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 3(2), 75–88.
- Suharto, B., & Yuliana, D. (2022). Analisis faktor kunci keberhasilan startup berbasis teknologi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 89–102.