

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DALAM MENARIK MINAT GENERASI Z DI KOTA MATARAM

Aissatur Radiah^{1*}, Baiq Adwicita Zahra², Fitri Ani³, Ni Luh Gede Trisnawati⁴,
Ragin Zakyilah⁵, & Jaka Anggara⁶

^{*1-6} Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram,

^{*}e-Mail: aissaturrdh@gmail.com

Submit Tgl: 18-Juni-2026

Diterima Tgl: 21-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 29-Juni-2026

Abstract: *This study aims to analyze marketing strategies used by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in attracting Generation Z consumers in Mataram City. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through open-ended questionnaires distributed to 19 Generation Z respondents who had purchased MSME products. Data analysis was conducted through data reduction, coding, thematic categorization, and conclusion drawing. The findings indicate that Generation Z's purchase intention is influenced by product price, product quality, packaging and appearance, trends and Fear of Missing Out (FOMO), promotion, social media, social influence, consumer trust, and product innovation. Social media platforms, particularly TikTok and Instagram, serve as the primary sources of information regarding MSME products. Furthermore, creative digital promotions, peer recommendations, and unique high-quality products significantly increase consumer interest. Conversely, expensive prices, unclear product information, and products that fail to meet expectations reduce purchase intention. The study concludes that optimizing social media, implementing creative promotional content, maintaining product quality, and continuously innovating are effective marketing strategies for attracting Generation Z consumers to MSME products in Mataram City.*

Keywords: *Marketing Strategy; MSMEs; Generation Z; Social Media; Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk UMKM dalam menarik minat Generasi Z di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner terbuka kepada 19 informan Generasi Z yang pernah membeli produk UMKM di Kota Mataram. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, coding, kategorisasi tema, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, tampilan dan kemasan, tren dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), promosi, media sosial, pengaruh sosial, kepercayaan konsumen, serta inovasi produk. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM. Selain itu, promosi digital yang kreatif, rekomendasi dari teman, serta produk yang unik dan berkualitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap mahal, informasi produk yang kurang jelas, dan kualitas yang tidak sesuai ekspektasi menjadi faktor yang mengurangi minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi media sosial, konten promosi kreatif, kualitas produk yang baik, serta inovasi berkelanjutan merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat Generasi Z terhadap produk UMKM di Kota Mataram.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Generasi Z; Media Sosial; Minat Beli

Cara mengutip Radiah, A., Zahra, B. A., Ani, F., Trisnawati, N. L. G., Zakyilah, R., & Anggara, J. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM dalam Menarik Minat Generasi Z di Kota Mataram. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 2228–2237.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.2113>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola pemasaran produk UMKM mengalami perubahan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Perubahan tersebut mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, tidak seluruh pelaku UMKM mampu beradaptasi secara optimal dengan perkembangan teknologi tersebut sehingga masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan UMKM menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, membangun citra produk, serta memanfaatkan media promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sulistiyani, Pratama, dan Setiyanto (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan efektivitas promosi.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan internet serta berbagai perangkat digital. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, memperhatikan ulasan konsumen, mengikuti tren yang berkembang, serta tertarik pada konten visual yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat penting dalam menjangkau kelompok konsumen ini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap minat beli Generasi Z. Ardianto et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial, konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, dan pengalaman konsumen yang autentik mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap suatu produk. Permana et al. (2024) juga menjelaskan bahwa promosi kreatif melalui media sosial, penggunaan influencer, serta kolaborasi dengan public figure dapat meningkatkan minat beli konsumen muda. Selain itu, Poniman et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital efektif dalam meningkatkan minat beli Generasi Z melalui konten yang menarik, menghibur, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Sementara itu, Afrioza et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, Search Engine Optimization (SEO), dan konten digital mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pemasaran digital secara umum, penggunaan media sosial pada sektor usaha tertentu, atau perilaku konsumsi Generasi Z di wilayah lain. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran produk UMKM dalam menarik minat Generasi Z di Kota Mataram masih relatif terbatas. Padahal, Kota Mataram memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat dan didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan anak muda. Kondisi tersebut menjadikan Kota Mataram sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran UMKM dan minat beli Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di Kota Mataram dalam menarik minat Generasi Z, mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan Generasi Z terhadap produk UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pemasaran UMKM dan perilaku konsumen Generasi Z, serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM di Kota Mataram berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan informan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat Generasi Z sebagai konsumen potensial UMKM.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi didasarkan pada perkembangan UMKM yang cukup pesat serta tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z sebagai sarana memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Informan dalam penelitian ini berjumlah 19 orang yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah membeli produk UMKM. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga responden yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara menggunakan kuesioner terbuka. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan pengalaman membeli produk UMKM, produk yang sering dibeli, faktor yang memengaruhi ketertarikan terhadap produk, media pembelian yang

digunakan, media sosial yang digunakan, alasan berminat membeli, keraguan dalam membeli, serta saran untuk pengembangan UMKM.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran digital, UMKM, dan Generasi Z.

Informan penelitian berjumlah 19 orang yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah membeli produk UMKM di Kota Mataram. Karakteristik informan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Platform yang Digunakan
R1 (Al)	19	Laki-laki	Michat
R2 (Alin)	21	Perempuan	Instagram
R3 (Catrunn)	21	Perempuan	TikTok, Instagram
R4 (Nabil)	23	Perempuan	TikTok
R5 (Lewis)	20	Perempuan	TikTok, Instagram
R6 (Baiq Renanda)	21	Perempuan	Instagram, TikTok
R7 (Yulia)	20	Perempuan	Instagram, TikTok
R8 (Maya)	20	Perempuan	Instagram, TikTok
R9 (Diky)	19	Laki-laki	Instagram
R10 (Asep)	20	Laki-laki	Bigo Live
R11 (Zizi)	16	Perempuan	Instagram, TikTok, Facebook
R12 (Dea)	20	Perempuan	TikTok
R13 (Rejna)	20	Perempuan	Instagram
R14 (Rahmayani)	22	Perempuan	ShopeeFood
R15 (Alfiani)	21	Perempuan	Instagram, TikTok
R16 (I Made Agus)	22	Laki-laki	Instagram, TikTok
R17 (Marce)	22	Perempuan	TikTok
R18 (Trisnawati)	22	Perempuan	TikTok
R19 (Ragin Zakyilah)	20	Perempuan	Instagram, TikTok

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, coding, kategorisasi tema, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, jawaban informan diseleksi, disederhanakan, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya dilakukan proses coding dengan memberikan kode pada jawaban yang memiliki makna serupa.

Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu harga produk, kualitas produk, tampilan dan kemasan produk, tren dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), strategi promosi, media sosial, pengaruh sosial, kepercayaan konsumen, serta inovasi produk. Setelah proses kategorisasi selesai, peneliti melakukan interpretasi terhadap pola-pola yang muncul untuk memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM di Kota Mataram.

Untuk memperdalam analisis, peneliti memilih beberapa informan yang memiliki jawaban paling representatif sebagai sumber kutipan utama penelitian. Informan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Informan Utama Penelitian

Kode Informan	Kisaran Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Platform	Alasan Dipilih	Jenis Data
R3	21	Perempuan	Kota Mataram	TikTok, Instagram	Harga murah dan kualitas baik serta aktif melihat promosi UMKM	Kuesioner
R4	23	Perempuan	Kota Mataram	TikTok	Pernah membeli setelah melihat promosi dan ulasan media sosial	Kuesioner
R5	20	Perempuan	Kota Mataram	TikTok, Instagram	Tertarik mencoba produk dan mencari kepuasan konsumen	Kuesioner
R7	20	Perempuan	Kota Mataram	Instagram, TikTok	Tertarik karena tampilan menarik dan rekomendasi teman	Kuesioner
R8	20	Perempuan	Kota Mataram	Instagram, TikTok	Kualitas, harga, dan kemasan menjadi pertimbangan utama	Kuesioner
R9	19	Laki-laki	Kota Mataram	Instagram	Rekomendasi teman dan keinginan pribadi	Kuesioner
R11	16	Perempuan	Kota Mataram	Instagram, TikTok, Facebook	Kebersihan dan tampilan produk	Kuesioner
R12	20	Perempuan	Kota Mataram	TikTok	Produk viral dan FOMO	Kuesioner
R13	20	Perempuan	Kota Mataram	Instagram	Produk dan promosi menarik	Kuesioner

R14	22	Perempuan	Kota Mataram	ShopeeFood	Produk viral dan mudah diakses secara online	Kuesioner
R15	21	Perempuan	Kota Mataram	Instagram, TikTok	Keunikan produk dan harga terjangkau	Kuesioner
R16	22	Laki-laki	Kota Mataram	Instagram, TikTok	Kualitas produk dan harga	Kuesioner
R17	22	Perempuan	Kota Mataram	TikTok	Keinginan mencoba produk	Kuesioner
R18	22	Perempuan	Kota Mataram	TikTok	Tampilan menarik dan promosi	Kuesioner
R19	20	Perempuan	Kota Mataram	Instagram, TikTok	Produk berkualitas dan unik	Kuesioner

Hasil coding dan kategorisasi data yang diperoleh dari jawaban informan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Coding dan Kategori Data

Tema/Kategori	Subkategori	Ringkasan Temuan	Kutipan	Kode	Interpretasi
Harga (HRG)	Harga terjangkau & mahal	Harga menjadi pertimbangan utama, baik sebagai daya tarik maupun hambatan	'harga sesuai kantong mahasiswa' (R3) / 'harga mahal' (R10)	R3, R10	Harga sangat menentukan minat beli Generasi Z
Kualitas Produk (KLP)	Rasa & kualitas	Produk dipilih karena rasa dan kualitas yang baik	'rasa dan kualitas' (R16)	R16	Kualitas meningkatkan kepuasan dan minat beli
Tampilan & Kemasan (TMP)	Visual & kebersihan	Tampilan menarik dan kebersihan memengaruhi ketertarikan	'tampilan menarik' (R7) / 'kebersihan produk' (R11)	R7, R11	Visual produk memengaruhi persepsi konsumen
Tren & FOMO (TRN)	Produk viral & FOMO	Konsumen tertarik karena tren dan viral di media sosial	'produk viral' (R12) / 'FOMO' (R12)	R12	Tren media sosial mendorong pembelian impulsif
Strategi Promosi (PRM)	Promosi & kurang promo	Promosi digital menarik, kurangnya promo menurunkan minat	'promosi melalui media sosial' (R2) / 'tidak ada promo' (R1)	R2, R1	Promosi digital penting dalam menarik konsumen
Media Sosial (MDS)	TikTok & Instagram	Media sosial menjadi	'Instagram dan TikTok' (R15)	R15	Media sosial berperan besar

		sumber utama informasi			dalam keputusan beli
Pengaruh Sosial (INF)	Rekomendasi & review	Rekomendasi teman dan review memengaruhi keputusan	'rekomendasi teman' (R9)	R9	Pengaruh sosial meningkatkan kepercayaan
Kepercayaan (INFP + KPR)	Informasi kurang & ekspektasi	Kurangnya informasi dan ketidaksesuaian produk menurunkan kepercayaan	'informasi produk kurang lengkap' (R4) / 'tidak sesuai ekspektasi' (R17)	R4, R17	Kejelasan informasi penting untuk kepercayaan
Inovasi (INV)	Kreativitas & variasi	Konsumen menyukai produk yang inovatif dan bervariasi	'menambah variasi produk' (R17) / 'membuat konten kreatif' (R5)	R17, R5	Inovasi meningkatkan daya tarik produk

Keabsahan Data

Untuk meningkatkan keabsahan data, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap jawaban informan guna memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Selain itu, hasil penelitian dibandingkan dengan berbagai penelitian terdahulu yang relevan mengenai strategi pemasaran UMKM, pemasaran digital, dan minat beli Generasi Z. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian serta memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 19 informan Generasi Z di Kota Mataram, ditemukan bahwa minat beli terhadap produk UMKM dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, tampilan dan kemasan, tren dan FOMO, promosi, media sosial, pengaruh sosial, kepercayaan konsumen, serta inovasi produk.

Produk yang paling banyak dibeli adalah makanan dan minuman UMKM seperti dimsum, es teh, keripik, pentol, dan berbagai produk kuliner lainnya. Informan mengungkapkan bahwa alasan utama membeli produk tersebut adalah harga yang terjangkau, kualitas yang baik, tampilan yang menarik, serta rasa penasaran untuk mencoba produk baru.

Harga sebagai Faktor Minat Beli Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan finansial mereka sebagai pelajar atau mahasiswa. Salah satu informan menyatakan bahwa produk UMKM dipilih karena memiliki “harga sesuai kantong mahasiswa” (R3).

Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai ekonomis, tetapi juga menjadi indikator kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal dapat

menjadi hambatan dalam keputusan pembelian sebagaimana diungkapkan oleh informan R10.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sinaga et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa rasa produk yang enak, kualitas yang baik, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Informan R16 menyebutkan bahwa “rasa dan kualitas” merupakan pertimbangan utama dalam memilih produk UMKM.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM.

Tampilan dan Kemasan Produk

Tampilan visual dan kemasan produk juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z. Informan menyatakan bahwa desain kemasan yang menarik, warna yang sesuai, serta kebersihan produk mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk UMKM. Informan R7 menyebutkan bahwa “tampilan menarik” menjadi salah satu alasan membeli produk UMKM, sedangkan informan R11 menyoroti pentingnya “kebersihan produk”.

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, tampilan produk yang menarik memiliki nilai tambah karena mudah dibagikan dan dipromosikan melalui platform digital.

Tren dan FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) turut memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM. Informan menyebutkan alasan seperti “produk viral”, “FOMO”, dan “murah dan viral” sebagai faktor yang mendorong ketertarikan terhadap suatu produk. Informan R12 secara langsung menyatakan bahwa produk yang sedang viral di media sosial membuatnya tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial dan media digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan Poniman et al. (2025) yang menemukan bahwa konten viral pada platform TikTok mampu meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM.

Media Sosial dan Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai produk UMKM. Berdasarkan karakteristik informan, mayoritas responden menggunakan TikTok dan Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi produk. Selain itu, beberapa

informan menyarankan agar pelaku UMKM lebih aktif melakukan promosi melalui media sosial, membuat konten kreatif, memanfaatkan video pendek, serta meningkatkan frekuensi interaksi dengan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi, sarana interaksi, dan pembentuk tren konsumsi di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardianto et al. (2024), Permana et al. (2024), dan Afrioza et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen muda.

Pengaruh Sosial dan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Beberapa informan menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan pelanggan menjadi faktor yang mendorong mereka untuk mencoba suatu produk UMKM. Informan R9 mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi teman yang telah lebih dahulu mencoba produk tersebut.

Di sisi lain, beberapa informan mengungkapkan adanya keraguan untuk membeli produk UMKM akibat informasi produk yang kurang lengkap, informasi yang kurang jelas, produk yang tidak sesuai promosi, komentar negatif konsumen, serta pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibentuk oleh kualitas informasi yang diberikan pelaku UMKM, pengalaman konsumen sebelumnya, dan ulasan yang beredar di media sosial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 19 informan Generasi Z di Kota Mataram, dapat disimpulkan bahwa minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga produk, kualitas produk, tampilan dan kemasan produk, tren dan fenomena FOMO, strategi promosi, media sosial, pengaruh sosial, kepercayaan konsumen, serta inovasi produk. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik, rasa yang sesuai dengan harapan, serta tampilan dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM.

Fenomena tren dan FOMO juga terbukti memengaruhi minat beli Generasi Z, terutama terhadap produk yang sedang viral di media sosial. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, berperan sebagai sumber informasi utama mengenai produk UMKM sekaligus menjadi sarana promosi yang efektif. Rekomendasi dari teman, ulasan konsumen, serta kejelasan informasi produk turut membentuk kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, inovasi produk dan kreativitas dalam promosi menjadi upaya yang perlu dilakukan pelaku UMKM agar mampu menarik dan mempertahankan minat beli Generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk itu sendiri, tetapi juga oleh pengaruh media sosial, lingkungan sosial, serta kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrioza, S., Hidayat, R., Nurlaela, E., & Sunandar. (2025). Strategi pemasaran digital dan pengambilan keputusan bisnis: Perspektif Gen Z di Paya Jaras Selangor. *Komatika*, 5(2), 108–117. <https://doi.org/10.34148/komatika/v5i2.1238>
- Ardianto, F., Maengga, J. H., Putra, V. L. M., Andriani, M., & Wulandari, N. (2024). Studi eksplorasi strategi komunikasi pemasaran coffeepreneur dalam menarik minat para Gen Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Digital (JMPD)*, 2(3), 246–256. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan strategi pemasaran UMKM: Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Permana, E., Putri, R. S. E., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119–135. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Poniman, Renaldi, R., & Harahap, S. F. (2025). Strategi pemasaran kreatif UMKM kuliner melalui TikTok untuk menarik minat beli Gen Z di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 17(1), 17–27.
- Sinaga, D. C., Sitompul, S. S., Silalahi, R. H., Donargo, S., & Purba, T. J. (2025). Analisis bauran pemasaran produk UMKM (Studi kasus: Produk UMKM Ekowisata Harangan Girsang, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara). *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 4(3), 260–270. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i3.6152>
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.