



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6966-6970

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Produk Ekonomi Kreatif Kerupuk Bella Bojonegoro

Dian Tita Islamiyah¹, Erida Marta Dewi², Gizca Ella Arthamevia³, Herlina Eka Febriyanti⁴, Hestya Febriana Nur Izati⁵, Heni Suhindarno*

Universitas Bojonegoro

¹titadian20@gmail.com, ²eridamartadewi@gmail.com, ³elgizca@gmail.com, ⁴febriyantiherlina1@gmail.com,

⁵hesti12223@gmail.com, *hsuhindarno@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mempromosikan produk ekonomi kreatif lokal dengan mengambil studi kasus pada Rumah Produksi Krupuk Bella di Bojonegoro. Dalam era digital, media sosial telah menjadi sarana promosi yang strategis dan efisien, khususnya bagi pelaku usaha mikro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap empat informan pengguna aktif media sosial berusia 17–24 tahun serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi Krupuk Bella. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Facebook dan WhatsApp Business, memainkan peran signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi yang dilakukan meliputi penggunaan konten visual menarik, testimoni pelanggan, interaksi langsung, serta promosi berkala yang dilakukan secara konsisten. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, media sosial merupakan alat promosi yang tidak hanya efisien dan hemat biaya, tetapi juga mampu membentuk kedekatan emosional antara produsen dan konsumen. Studi ini merekomendasikan pemanfaatan media sosial secara lebih strategis oleh pelaku usaha lokal untuk mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif di tingkat daerah.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Ekonomi Kreatif, Bojonegoro

1. Latar Belakang

Bojonegoro, sebuah kabupaten di Jawa Timur, dikenal memiliki berbagai kekayaan budaya dan kuliner lokal yang unik. Salah satu produk kuliner khas yang cukup terkenal adalah kerupuk, camilan tradisional yang hampir selalu hadir di setiap meja makan masyarakat Indonesia. Dari beragam jenis kerupuk yang ada di Bojonegoro, Krupuk Bella muncul sebagai salah satu produk unggulan yang digemari oleh berbagai kalangan. Krupuk Bella merupakan kerupuk tradisional yang diproduksi oleh usaha lokal di Bojonegoro dengan tetap mempertahankan cita rasa dan teknik pembuatan yang autentik. Proses pembuatannya diawali dengan pemilihan bahan baku berkualitas, seperti tepung tapioka, udang, ikan, atau aneka rempah pilihan. Setelah adonan dibuat, kerupuk ini melalui proses penjemuran alami di bawah sinar matahari untuk menjaga kerenyahan dan keaslian rasa. Setelah kering, kerupuk digoreng dengan teknik khusus agar menghasilkan tekstur yang renyah dan warna keemasan yang menggoda. Popularitas Krupuk Bella tidak hanya disebabkan oleh rasanya yang gurih dan lezat, tetapi juga karena upaya produsen lokal dalam mempertahankan tradisi sekaligus menjaga kualitas produk. Produk ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat setempat maupun wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Bojonegoro. Selain itu, keberadaan Krupuk Bella turut mendukung perekonomian daerah, memberikan lapangan pekerjaan, serta melestarikan warisan kuliner tradisional. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk lokal, Krupuk Bella berpotensi untuk berkembang lebih luas ke pasar nasional bahkan internasional. Oleh karena itu, penting untuk terus memperkenalkan, mempromosikan, dan mendukung produk-produk lokal seperti Krupuk Bella agar budaya kuliner tradisional tetap hidup dan berkembang di tengah arus modernisasi (Fitriah et al., 2022).

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu andalan yang mengubah pola komunikasi masyarakat dan interaksi di seluruh dunia. Media sosial tidak digunakan semata-mata untuk

komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis di berbagai bidang kehidupan, termasuk ekonomi (Kusumaningtyas Menur & Hatta Fahamsyah Mohammad, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi dalam skala besar, dan mempromosikan tren konsumsi publik. Perubahan ini menciptakan ruang baru yang luas dan efisien untuk aktor ekonomi kreatif saat memasarkan dan mempromosikan produk. Dengan sifat interaktifnya, media sosial menawarkan opsi iklan yang jauh lebih murah dan lebih fleksibel daripada media tradisional, dengan audiens yang cepat dan real-time. Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna internet yang tinggi, ada kemungkinan besar menggunakan media sosial. Berdasarkan 2024 jumlah pengguna media sosial aktif Indonesia mencapai 176 juta, sesuai dengan lebih dari 63% dari total populasi. Ini menunjukkan bahwa hampir dua per tiga masyarakat Indonesia terpapar populasi dan konten digital Indonesia, termasuk konten pendanaan produk. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi jembatan yang sangat efektif antara produsen dan konsumen (Reken et al., 2020). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi perangkat komunikasi, tetapi juga alat pemasaran strategis yang dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas cakupan pasar dan meningkatkan penjualan. Ekonomi kreatif itu sendiri adalah sektor yang sangat dinamis dan didasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan inovasi individu atau kelompok.

Produk Ekonomi Kreatif meliputi berbagai bidang, termasuk kuliner, fashion, kriya, seni pertunjukan, musik, aplikasi, dan permainan interaktif hingga film dan fotografi. Sektor ini diakui sebagai salah satu pilar terpenting dari pembangunan ekonomi nasional. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dalam laporan terakhirnya sebelum dilebur ke dalam kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan nilai mencapai 1.300 triliun Rupiah pada tahun 2023 berdasarkan data dari BPS, sebelum dirangkul ke Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Ini menunjukkan bahwa sektor industri kreatif memiliki potensi luar biasa untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing negara di pasar global (Darma et al., 2022). Namun, tantangan utama bagi para aktor dalam industri kreatif adalah mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk di tengah-tengah persaingan global yang sangat dekat. Peran media sosial sangat penting di sini. Media sosial memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen dengan pendekatan yang lebih pribadi dan kreatif (Latara Indah et al., 2025). Dalam hal ini, variabel "media sosial" yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai variabel independen dan sebagai variabel dependen sebagai "mempromosikan produk ekonomi kreatif." Hubungan antara keduanya dianalisis untuk memeriksa sejauh mana media sosial memainkan peran yang efektif dalam meningkatkan kegiatan promosi yang mempengaruhi pertumbuhan industri kreatif. Secara akademis, pendekatan ini memperkaya penelitian ke dalam komunikasi industri kreatif dan ilmu industri kreatif. Fenomena di balik penelitian ini adalah peningkatan ketergantungan pada pelaku usaha kreatif di media sosial sebagai sarana promosi utama di tengah keterbatasan akses media promosi konvensional. Berdasarkan data Bank of Indonesia (BI), dalam laporan survey kegiatan dunia usaha kuartal III 2024 sebanyak 74,3% dari UMKM kreatif didasarkan pada media sosial sebagai saluran utama pemasaran produk, jauh di atas penggunaan marketplace (43,2%) dan situs web pribadi (12,7%). Data ini diperkuat oleh laporan BPS pada tahun yang sama, dengan pertumbuhan yang signifikan sebesar 10,2% setiap tahun, jauh melampaui sektor konvensional lainnya, menurut perusahaan kreatif digital. Tren ini menggambarkan percepatan paradigma dalam strategi pemasaran, yang awalnya berbasis secara fisik, tetapi telah dilakukan oleh pelaku usaha (Made et al., 1967).

Fenomena ini juga menunjukkan urgensi untuk lebih mengeksplorasi keefektifan dan peran strategis media sosial dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Namun, ada kesenjangan dalam penelitian yang belum dijawab dalam penelitian sebelumnya. Dengan kata lain, ini adalah cara bahwa integrasi strategis antara media sosial dan promosi produk ekonomi kreatif secara efektif diterapkan oleh pelaku usaha dalam konteks lokal Indonesia, dengan mempertimbangkan sumber daya, preferensi platform, dan keterbatasan sumber daya serta karakteristik audiens. Sebagian besar penelitian sebelumnya tetap deskriptif dan belum menyelidiki hubungan sebab akibat antara media sosial dan efektivitas promosi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat analisis empiris tentang peran item bisnis kreatif dan referensi strategis untuk pelaku ekonomi kreatif dalam desain efek adaptif, efisien dan lebih luas dari strategi periklanan, untuk membuat kontribusi ilmiah yang penting untuk pengembangan pemasaran digital teoritis dengan menyajikan peran media sosial dalam mempromosikan ekonomi kreatif.

2. Metode Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Tahapan proses pencarian artikel sebagai berikut :

1. Identifikasi

Identifikasi artikel dilakukan berdasarkan basis data yang dipakai. Pencarian artikel ini menggunakan basis data Scopus, dengan menggunakan pencarian pada masing-masing keyword “Media Sosial” ditemukan sekitar 20 artikel, pada keyword “Promosi Digital” ditemukan 20 artikel, kemudian pada keyword “Strategi Pemasaran Online” ditemukan 20 artikel, sedangkan keyword “ekonomi kreatif” ditemukan 20 artikel.

2. Skrining (*Screening*)

Screening atau pemilihan data merupakan proses penyaringan terhadap artikel yang paling sesuai dengan topik yang akan diteliti. Terdapat beberapa tahapan screening yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan kriteria inklusi dan eksklusi.

3. Eligibilitas (*Eligibility*)

Eligibility merupakan suatu proses menyesuaikan atau mengecek data pencarian secara menyeluruh setelah dilakukan proses screening dengan melakukan kriteria inklusi dan mendapatkan dokumen berdasarkan data yang diinginkan oleh peneliti. Pada tahap ini, dilakukan pembacaan mendalam (*full text reading*) terhadap 40 artikel yang lolos screening untuk menilai kesesuaian lebih lanjut, dengan kriteria:

- Artikel membahas secara langsung peran media sosial dalam promosi produk ekonomi kreatif atau UMKM.
- Artikel mengkaji efektivitas penggunaan platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, marketplace online) untuk memasarkan produk lokal.
- Artikel memberikan data empiris, model konsep, atau hasil analisis yang relevan dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Krupuk Bella merupakan usaha rumahan yang memproduksi kerupuk udang dan kerupuk ikan dengan cara tradisional namun dipadukan dengan strategi pemasaran modern. Meski skala usahanya tergolong kecil, Krupuk Bella berhasil menarik perhatian konsumen luas berkat komitmennya menjaga kualitas dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pemilik Krupuk Bella secara aktif memanfaatkan dua platform utama: Facebook dan WhatsApp Business. Facebook digunakan sebagai etalase digital untuk menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan pengumuman promo (Tujni et al., 2025). Platform ini dinilai efektif menjangkau ibu rumah tangga dan pengguna dewasa yang aktif dalam grup jual beli lokal. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, termasuk menerima pesanan, membagikan katalog produk, dan menyebarkan diskon secara personal melalui pesan siaran dan status harian (Pasaribu, 2021).

Wawancara dengan empat informan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan mereka untuk membeli produk Krupuk Bella. Indah (20 tahun) mengaku tertarik setelah melihat unggahan di grup Facebook “Jual Beli Bojonegoro” yang menampilkan foto produk yang bersih dan disertai testimoni. Firman (21 tahun) menyatakan bahwa ia mengetahui Krupuk Bella melalui status WhatsApp temannya yang menjadi reseller, dan akhirnya memutuskan untuk memesan setelah melihat promosi secara berulang. Aldina Maya (19 tahun) menyampaikan bahwa interaksi aktif di Facebook, termasuk unggahan proses produksi dan kisah usaha, membuat Krupuk Bella tampak profesional dan terpercaya. Sementara itu, Budi (24 tahun) mengaku awalnya skeptis terhadap produk UMKM, namun setelah melihat video proses pembuatan kerupuk di akun Facebook Krupuk Bella, ia menjadi yakin dan memutuskan untuk membeli (Gunawan et al., 2021).

Dari observasi juga terlihat bahwa Krupuk Bella konsisten mengunggah konten promosi yang beragam: foto estetik, testimoni dari pelanggan, hingga video pendek proses produksi. Momentum hari besar seperti Idul Fitri dan Hari Kemerdekaan dimanfaatkan untuk promosi diskon dan hadiah, yang terbukti meningkatkan interaksi dan jumlah pemesanan. Selain itu, promosi melalui media sosial berhasil menjangkau pasar di luar Bojonegoro seperti Tuban, Wonosobo, Lamongan, dan Blora (Sulistiyono et al., 2022). Beberapa pelanggan yang puas bahkan menjadi agen atau reseller yang mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka sendiri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun jaringan distribusi secara organik, menciptakan efek domino promosi dari pelanggan ke calon pelanggan lain. Keunggulan utama media sosial terletak pada komunikasi dua arah yang responsif dan bersifat personal, memperkuat hubungan emosional antara produsen dan konsumen (Deviastri & Annisa, 2022).

Dalam perspektif teori Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Kotler dan Keller, strategi Krupuk Bella menunjukkan penerapan bauran komunikasi pemasaran modern. Facebook digunakan sebagai alat publicity untuk membangun persepsi positif dan jangkauan luas, sedangkan WhatsApp Business difungsikan sebagai sarana

direct marketing untuk mempererat relasi personal dengan konsumen. Lebih lanjut, jika dianalisis menggunakan teori difusi inovasi dari Rogers, Krupuk Bella berperan sebagai inovator lokal dalam memanfaatkan media sosial (Fitria, T.N., Kusuma, 2024). Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi tradisi, proses higienis, dan nilai-nilai lokal, yang memperkuat tingkat adopsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Ini menunjukkan bagaimana media sosial mempercepat proses penyebaran inovasi di masyarakat. Ditinjau dari konsep ekonomi kreatif menurut John Howkins, Krupuk Bella berhasil mengubah produk tradisional menjadi produk kreatif bernilai ekonomi tinggi, melalui kemasan menarik, konten visual estetik, dan narasi budaya lokal yang ditampilkan secara konsisten di media sosial. Nilai tambah produk bukan hanya dari fisiknya, tetapi dari cerita dan strategi komunikasi yang kreatif. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti oleh Zainal Abidin dan Nurul Muhsannah (2025), yang menegaskan bahwa media sosial sangat mempengaruhi visibilitas dan penjualan produk UMKM. Promosi konsisten melalui Facebook dan WhatsApp membantu memperluas pasar dan menciptakan peluang distribusi baru. Promosi oleh pelanggan melalui status WhatsApp menjadi bentuk *word of mouth digital* yang efektif dalam membangun reputasi merek (Putra et al., 2025).

Model komunikasi dua arah yang dihadirkan media sosial terbukti menciptakan loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan Krupuk Bella bukan hanya transaksi semata, melainkan juga membangun hubungan emosional, di mana konsumen merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini tidak dimiliki oleh media promosi konvensional seperti brosur atau pamflet. Namun demikian, keberhasilan promosi melalui media sosial bukan hanya bergantung pada platform yang digunakan, melainkan juga kualitas konten, kecepatan respon, dan kemampuan membangun kepercayaan. Krupuk Bella menunjukkan bahwa promosi yang jujur, visual menarik, dan responsif dapat menciptakan keterikatan emosional yang berdampak langsung pada loyalitas dan peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran Krupuk Bella. Penggunaan konten kreatif, komunikasi aktif, dan pendekatan naratif yang menyentuh nilai-nilai lokal menjadikan Krupuk Bella bukan hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga berkembang ke pasar luar daerah. Media sosial telah menjelma menjadi alat pemberdayaan usaha mikro, ruang digital yang inklusif dan partisipatif, serta sarana penguatan identitas lokal dalam perekonomian kreatif (Indriyani et al., 2024).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mempromosikan produk ekonomi kreatif lokal, khususnya pada studi kasus Rumah Produksi Krupuk Bella di Bojonegoro. Media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi interaktif yang mampu memperluas pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Penggunaan platform Facebook dan WhatsApp Business oleh Krupuk Bella terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Facebook digunakan sebagai media publik untuk menampilkan konten visual produk, testimoni pelanggan, serta informasi promosi, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai alat komunikasi personal yang memberikan layanan cepat, transparan, dan bersifat dua arah. Strategi ini membuat konsumen merasa lebih dekat, dihargai, dan terlibat langsung dengan proses promosi maupun transaksi. Interaksi yang dibangun melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, tetapi juga menciptakan citra yang positif terhadap merek. Visualisasi konten yang konsisten, narasi lokal yang kuat, serta pendekatan yang humanis menjadi faktor utama dalam keberhasilan promosi digital Krupuk Bella. Produk yang semula hanya dikenal secara lokal, kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bahkan membuka peluang distribusi melalui reseller di luar daerah. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro, seperti Krupuk Bella, untuk bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin digital. Dengan modal yang relatif kecil, media sosial memberikan akses yang luas, murah, dan fleksibel untuk memasarkan produk. Dalam hal ini, Krupuk Bella telah berhasil mengintegrasikan nilai tradisional produk dengan pendekatan pemasaran modern berbasis digital secara adaptif dan kreatif (Sandy Pratama et al., 2024).

Referensi

- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>
- Fitria, T.N., Kusuma, I. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM Mukena Batik Ayu Productional Sukoharjo dalam Meningkatkan Penjualan. *Budimas: Jurnal Pengabdian*, 06(01), 101–109.
- Fitriah, L. D., Nabila, A. A., Tambunan, B., Putra, C. G., Rahmawati, F. P. I., Firmansyah, M. W., Mahmuda, N., Fitriani, S. N., Suganda, Y. T., & Tranggono, D. (2022). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Umkm Se-Kecamatan Bulak Dalam Era Disrupsi.

- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era Covid-19. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 200–207. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i2.3639>
- Indriyani, R., Renatha Dewi, A., & Kempa, S. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Mendukung Kinerja Pemasaran: Evaluasi Dampak Value Co-Creation dan Produktivitas Kerja. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(6). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i6.4860>
- Kusumaningtyas Menur, & Hatta Fahamsyah Mohammad. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan UsahaUkm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248.
- Latara Indah, C., Alfarizy, R., & Imam Wahjono, S. (2025). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal di UMKM surababaya. *Embiss*, 5(2), 130–136. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/361>
- Made, N., Ayuni, S., Martini, K. I., Putu, N., & Suparyantini, R. (1967). *Rancangan Strategi Pemasaran Produk dan Peningkatan Kinerja Kewirausahaan Bagi Karyawan UMKM Konteng Kacang Sari*, Desa. 1–9.
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Putra, A., Syahardi, A., & Alfikiri, A. (2025). PRODUK DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL PADA USAHA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah: Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 9(2), 898–912.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Sendy Pratama, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, & Indah Noviyanti. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Sulistiyo, A., Putranto, A., & Hartiyah, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 97–113. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i1.2558>
- Tujni, B., Agusra, A., Agustin, B., Rahmayani, D. F., Puspita, D., Rahmatullah, M. T., Cherina, N. A., Novintric, S., & Tania, S. (2025). Strategi Pemasaran Kain Songket Dengan Media Sosial Instagram di Desa Limbang Jaya II Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan abidian Inovasi Masyarakat Indonesia, 4(1), 40–44. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i3.9638>