

Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM

Deddy Junaedi¹, Umi Masruro^{2*}, Jannah³, Riyan Laili⁴, Alvyna Putri Rianita⁵, Halimatut Tamimah⁶

¹ Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia
Surat-e: umimasruro164@gmail.com

² Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

³ Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

⁴ Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

⁵ Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

⁶ Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

ABSTRACT

Social media plays an important role in supporting innovation and digitalization of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This research aims to understand how social media affects the growth of MSMEs through marketing strategies and interactions with consumers. The method used is qualitative analysis on several case studies of MSMEs that successfully use social media. The results show that social media increases product visibility and allows MSMEs to interact directly with customers, understand their needs, and adapt quickly to market trends. In addition, feedback from consumers on social media drives product and service innovation. The conclusion of this study is that social media not only improves the competitiveness of MSMEs, but also contributes to national economic growth. The suggestion for MSMEs is to utilize social media proactively and take part in digital marketing training. The implications of this study emphasize the need for support from the government and related institutions in the form of training programs and access to technology to strengthen the capabilities of MSMEs in the digital era. Thus, social media can be a strategic tool for sustainable growth and innovation in the MSME sector.

ABSTRAK

Media sosial memiliki peran krusial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM di Indonesia. Namun, masih banyak UMKM yang belum optimal memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam perkembangan UMKM, dengan fokus pada strategi pemasaran, interaksi pelanggan, dan kontribusi terhadap inovasi produk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan, mendapatkan umpan balik yang cepat, dan beradaptasi terhadap tren pasar. Selain itu, masukan dari pelanggan melalui media sosial mendorong inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Kontribusi unik dari penelitian ini adalah memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan daya saing dan inovasi UMKM, serta perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial tidak hanya

ARTICLE HISTORY

Received: 14 Desember 2024

Accepted: 18 Desember 2024

Published: 19 Desember 2024

KEYWORDS

social media; innovation; digitalization; Indonesia

KATA KUNCI

media sosial; inovasi; digitalisasi; Indonesia

memperkuat posisi UMKM di pasar, tetapi juga mempercepat proses inovasi berkelanjutan. Sebagai saran, UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara proaktif melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan mengikuti pelatihan digitalisasi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya dukungan pemerintah dan lembaga terkait untuk menyediakan program pelatihan, peningkatan literasi digital, dan akses teknologi guna memperkuat kemampuan UMKM di era digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. (Munthe et al., 2023) Namun, di era digital yang berkembang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tetap kompetitif dan relevan. Digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan biaya yang relatif rendah, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Pentingnya digitalisasi UMKM semakin terasa di tengah persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mendapatkan informasi dan berbelanja. (Rachmad et al., 2023) Mengabaikan peran media sosial dapat membuat UMKM tertinggal, mengingat media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk pemasaran dan komunikasi. Meskipun potensi media sosial besar, banyak UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya memanfaatkannya. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan utama. Ada kesenjangan antara UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan yang tidak, yang berpotensi menghambat pertumbuhan mereka.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, sebanyak 20,76 juta UMKM (sekitar 32% dari total 64,2 juta UMKM di Indonesia) telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnis mereka. Artinya, 68% UMKM masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk pemanfaatan media sosial secara optimal. (Hapsari et al., 2024) Kesenjangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi di wilayah tertentu, serta minimnya keterampilan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas, memahami kebutuhan konsumen, maupun merespons perubahan tren pasar dengan cepat. Akibatnya, daya saing UMKM semakin lemah dan potensi pertumbuhan ekonomi sektor ini belum tergarap sepenuhnya. Sementara itu, UMKM yang telah berhasil memanfaatkan media sosial menunjukkan kemajuan signifikan. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2023, 64,4% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mendapatkan umpan balik untuk mendorong inovasi. Namun, pemanfaatan peluang ini belum merata karena keterbatasan akses dan pemahaman yang dimiliki sebagian besar UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali cara-cara efektif dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam mendukung inovasi, digitalisasi, dan peningkatan daya saing UMKM. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial, diharapkan UMKM mampu menjembatani kesenjangan digital, meningkatkan inovasi produk dan layanan, serta memperluas jangkauan pasar guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka (literature review) untuk menganalisis kontribusi media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM di Indonesia.

Sumber literatur dipilih secara sistematis dengan kriteria inklusi, yakni literatur yang relevan dengan topik pemanfaatan media sosial oleh UMKM, diterbitkan dalam 5 tahun terakhir (2018–2023), dan berasal dari sumber kredibel seperti jurnal ilmiah terindeks (Scopus, Sinta, Google Scholar), buku akademik, serta laporan penelitian resmi. Literatur yang bersifat opini, tidak relevan, atau berasal dari sumber tidak terpercaya dikecualikan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengunduh literatur dari basis data seperti Google Scholar, DOAJ, dan perpustakaan digital universitas menggunakan kata kunci spesifik seperti “media sosial”, “digitalisasi UMKM”, dan “inovasi produk UMKM”. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, di mana informasi dari sumber literatur diklasifikasikan berdasarkan tema-tema yang muncul. Proses analisis meliputi reduksi data (menyeleksi informasi penting dari sumber), penyajian data (mengelompokkan informasi berdasarkan tema seperti strategi pemasaran digital, interaksi pelanggan, dan dampak media sosial terhadap inovasi), serta penarikan kesimpulan (merumuskan temuan utama dari berbagai literatur yang dianalisis). Informasi dari setiap sumber disusun secara sistematis dalam bentuk tabel untuk memudahkan identifikasi pola dan sintesis data. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi data. Selain itu, setiap literatur dievaluasi secara kritis berdasarkan kredibilitas penulis, metodologi penelitian, dan relevansi dengan fokus kajian. Cross-referencing juga dilakukan untuk memverifikasi keakuratan informasi dan memperkuat temuan penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan sistematis tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mendorong inovasi, digitalisasi, dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh UMKM yang menjadi objek penelitian ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Sebagian besar dari mereka menggunakan berbagai platform media sosial untuk memasarkan serta mengiklankan produk mereka. Mayoritas UMKM mengandalkan Facebook, WhatsApp, Instagram dan Tik Tok untuk menampilkan foto produk, menyampaikan informasi, serta melakukan pembaruan secara rutin setiap hari, memasarkan produk dengan cara yang inovatif dan menarik. Penggunaan media sosial untuk pemasaran didorong oleh perkembangan teknologi dan internet. Saat ini, media sosial dianggap sebagai alat komunikasi dan promosi yang sangat efektif.

Media sosial kini menjadi salah satu alat yang sangat vital dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM di Indonesia. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efisien. (Trulline, 2021) Menurut (Donoriyanto et al., 2023), media sosial memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperbesar visibilitas produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa membutuhkan anggaran pemasaran yang besar. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Arisandi & Pradana, 2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan.

Para pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memasarkan produk mereka melalui internet, sebagai salah satu sarana promosi. Identitas produk yang jelas akan mempermudah proses pemasaran, dengan ciri khas yang unik akan lebih mudah diingat oleh pelanggan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi tentang produk, sehingga memudahkan pelanggan dalam memahami detail produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, banyak pelaku usaha menggunakan nama produk sebagai username pada akun media sosial mereka.

Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk menyediakan umpan balik langsung dari konsumen. Menurut (Yansahrita et al., 2023), interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar yang lebih baik. Dengan menggunakan fitur polling atau survei di platform tersebut, pelaku UMKM dapat mengumpulkan data mengenai produk mereka, sehingga dapat melakukan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Alamin et al., 2022) yang menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media

sosial lebih mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Umpan balik ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren pasar terbaru, sehingga pelaku UMKM dapat mengambil langkah proaktif dalam mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada.

Media sosial membantu membangun komunitas yang kuat di sekitar merek UMKM. Komunitas ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan, retensi, dan pembelian berulang (Syafira & Rohman, 2024; Sudirjo et al., 2023). Interaksi yang erat melalui konten interaktif menciptakan rasa memiliki bagi konsumen, yang juga memberikan dukungan moral dan ide inovasi bagi pelaku usaha.

Media sosial berperan dalam menyediakan akses ke informasi pendidikan dan pelatihan digital bagi pelaku UMKM. Banyak organisasi non-pemerintah dan lembaga pendidikan menggunakan platform ini untuk menawarkan kursus online, webinar, dan tutorial tentang pemasaran digital serta manajemen bisnis. Menurut (Evangeulista et al., 2023), akses terhadap informasi ini sangat penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Pelatihan ini tidak hanya mencakup keterampilan teknis tetapi juga strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi penjualan mereka.

Adanya fitur e-commerce di berbagai platform media sosial juga memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi langsung dengan konsumen. Menurut (Erwin et al., 2023), teknologi informasi memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus relevan di era belanja online yang berkembang pesat. Hal ini mempercepat proses pembelian dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Penggunaan media sosial juga berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di pasar global. Menurut penelitian oleh (Mardikaningsih, 2023), pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar dibandingkan mereka yang tidak memanfaatkan teknologi ini. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran tetapi juga sarana untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan analitik media sosial, pelaku UMKM dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan omzet dengan cepat. Semakin banyak pelanggan yang mengunjungi media sosial, semakin luas penyebaran informasi mengenai produk. (Pratiwi & Rohman, 2023) Hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, sehingga omzet bisnis dapat bertambah dengan cepat. Media sosial juga berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi inovasi produk baru. Banyak pelaku UMKM menggunakan platform- platform n untuk melihat tren terbaru dalam desain dan preferensi konsumen. Dengan mengikuti akun-akun influencer atau pesaing di industri yang sama, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi elemen-elemen apa saja yang menarik perhatian konsumen saat ini. Penelitian oleh (Ramaputra & Afifi, 2021) menunjukkan bahwa observasi terhadap konten viral di media sosial dapat membantu pelaku UMKM merumuskan ide-ide inovatif untuk produk mereka.

Selain itu, kolaborasi antara UMKM dengan influencer atau content creator di media sosial sering kali menghasilkan produk baru atau edisi terbatas yang menarik perhatian pasar. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menciptakan buzz positif di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

Namun demikian, meskipun banyak manfaat dari penggunaan media sosial, masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Banyak pelaku UMKM masih merasa kesulitan dalam mengelola akun media sosial mereka atau memahami algoritma platform yang terus berubah. Karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan dukungan berupa pelatihan dan sumber daya agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial. Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia maya. Dengan banyaknya bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, pelaku UMKM perlu memiliki strategi unik agar dapat menonjol di antara pesaingnya. Ini termasuk pengembangan konten kreatif serta pemahaman mendalam tentang audiens target mereka. (Padila et al., 2023)

Untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat inovasi dan digitalisasi bagi UMKM, diperlukan kebijakan pendukung dari pemerintah serta kerjasama dengan sektor swasta. Pemerintah dapat berperan aktif dalam menyediakan infrastruktur digital yang memadai serta program-program pemberdayaan bagi pelaku UMKM agar mereka lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi. Misalnya, program inkubasi bisnis berbasis teknologi informasi dapat membantu pelaku UMKM memahami cara menggunakan alat digital secara efektif.

Kerjasama antara pemerintah dengan platform media sosial juga penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM.(Abidin, 2008) Inisiatif seperti diskon biaya iklan atau program promosi khusus bagi UMKM bisa menjadi langkah awal untuk mendukung keberadaan mereka di dunia digital. Secara keseluruhan, peran media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM di Indonesia sangat signifikan. Dengan memanfaatkan platform ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, mendapatkan umpan balik untuk inovasi, membangun komunitas, mengakses pendidikan digital, serta mempercepat transaksi. Dengan demikian, para pelaku UMKM perlu terus memperbarui strategi pemasaran digital mereka agar tetap bersaing dipasar yang kian kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, media sosial terbukti memiliki peran penting dalam membantu UMKM di Indonesia untuk berkembang melalui inovasi dan digitalisasi. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta mendapatkan masukan yang cepat untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga sebagai tempat belajar dan berinovasi bagi pelaku UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat lebih mudah mengamati tren pasar, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan ide-ide kreatif yang bisa meningkatkan daya saing usaha mereka.

Secara praktis, hasil penelitian ini mendorong UMKM untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial secara efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten pemasaran yang menarik, bekerja sama dengan influencer, serta mempelajari cara menggunakan fitur-fitur analitik yang ada di platform media sosial. Selain itu, dukungan dari pemerintah, seperti pelatihan digitalisasi dan penyediaan infrastruktur teknologi, sangat dibutuhkan agar UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital.

Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, media sosial dapat membantu UMKM menjadi lebih inovatif dan kompetitif di pasar global, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis, yaitu:

1. Pelatihan Berkelanjutan: Pemerintah dan lembaga pendidikan sebaiknya menyediakan program pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital.
2. Riset Lebih Lanjut: Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak spesifik dari berbagai platform media sosial terhadap kinerja UMKM serta untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam penggunaannya.
3. Kolaborasi Strategis: UMKM disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador yang sesuai dengan nilai-nilai merek mereka guna meningkatkan jangkauan pasar.
4. Pengembangan Kebijakan: Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial oleh UMKM, termasuk insentif untuk iklan digital atau program promosi khusus bagi bisnis kecil.

Adaptasi Terhadap Perubahan: Pelaku UMKM harus tetap adaptif terhadap perubahan tren di media sosial dan teknologi digital agar tetap relevan dalam pasar yang kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, A. (2008). Pengembangan usaha micro kecil dan menengah (UMKM) sebagai kekuatan strategis dalam mempercepat pembangunan daerah. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 5(4).
- [2] Alamin, Z., Lukman, L., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). Penguatan daya saing umkm melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112–126.
- [3] Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
- [4] Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50.
- [5] Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- [6] Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- [7] Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- [8] Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- [9] Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- [10] Padila, S. N., Charismadwita, C., & Nurjanah, I. (2023). Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM pada Seblak Prasmanan Miss Ay. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 1(4), 152–162.
- [11] Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881–898.
- [12] Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [13] Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- [14] Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- [15] Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.