

Perpaduan inovasi digital dan kerja sama berdaya saing: perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah Kota Malang di era konten kreator

Anik Ika Lestari

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210501110066@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

inovasi digital; UMKM; konten kreator; kolaborasi; digital marketing

Keywords:

digital innovation; MSMEs; creator content; collaboration; digital marketing

ABSTRAK

Inovasi digital mendorong transformasi sektor ekonomi termasuk UMKM di Kota Malang. Penelitian ini menganalisis kontribusi inovasi digital dan kerja sama berdaya saing pada UMKM di era konten kreator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana adopsi inovasi digital dan kerja sama berkontribusi terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh era konten kreator. Menggunakan studi kualitatif dengan wawancara mendalam pemilik UMKM menunjukkan adopsi inovasi seperti pemanfaatan media sosial, konten kreatif, dan pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM di Kota

Malang telah mengambil langkah proaktif dalam mengadopsi inovasi digital, termasuk pemanfaatan platform media sosial, pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran digital. Inovasi ini memberikan peluang baru dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas, terutama melalui akses yang lebih mudah kepada konsumen melalui platform digital.

ABSTRACT

Digital innovation encourages the transformation of the economic sector including MSMEs in Malang City. This study analyzes the contribution of digital innovation and competitive cooperation to MSMEs in the creator content era. This study aims to analyze how the adoption of digital innovation and collaboration contribute to the development of MSMEs in Malang City in facing the challenges and opportunities presented by the creator content era. Using a qualitative study with in-depth interviews with MSME owners shows the adoption of innovations such as the use of social media, creative content, and digital marketing. The results of the analysis show that MSMEs in Malang City have taken proactive steps in adopting digital innovation, including utilizing social media platforms, creating creative content, and digital marketing strategies. This innovation provides new opportunities to gain a wider market share, especially through easier access to consumers through digital platforms.

Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, era konten kreator telah muncul sebagai paradigma baru dalam dunia bisnis. Industri content creator di Indonesia, yang saat ini memiliki nilai pasar antara 4 triliun hingga 7 triliun rupiah,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

menunjukkan potensi luar biasa dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan lima kali lipat pada tahun 2027. Dukungan terhadap trend digital ini tercermin dalam jumlah perangkat mobile yang terhubung mencapai 128% dari total populasi, dan penggunaan internet serta media sosial yang signifikan, dengan 77% dan 60,4% dari total populasi secara berurutan. Selaras dengan arus transformasi digital, sektor ekonomi Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan yang menjanjikan dalam transaksi niaga elektronik. UMKM di Indonesia juga telah memasuki ranah digitalisasi dengan mencapai jumlah 20.997.131 unit usaha yang terdigitalisasi, meningkat 17% dari tahun sebelumnya. Konten kreator, dengan kreativitas dan inovasi digital, telah memberikan kontribusi besar dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Dalam Islam, berbisnis adalah hal yang dihalalkan (Segaf, 2022; Ahyar & Abdullah, 2020), dan ini tercermin dari contoh Nabi Muhammad dan para sahabatnya yang aktif dalam dunia bisnis. Kolaborasi ini menggambarkan bagaimana nilai-nilai Islam tentang berbisnis dapat terwujud dalam era konten kreator, yang tidak hanya mencerminkan kisah inspiratif Nabi Muhammad dan sahabat-sahabatnya, tetapi juga memanfaatkan teknologi modern untuk mengembangkan usaha dan memperluas potensi ekonomi (Setiadi & Asri, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan analisis kualitatif terhadap data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka terkait inovasi digital, kerja sama UMKM dan konten kreator, serta pertumbuhan ekonomi lokal. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan 10 pemilik UMKM dan konten kreator di Kota Malang. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perpaduan inovasi digital dan kerja sama berdaya saing antara konten kreator dan UMKM berdampak pada pertumbuhan bisnis, dengan mengambil studi kasus di Kota Malang, Indonesia.

Pembahasan

Inovasi digital sangat berpengaruh dalam mengubah cara kerja dan nilai tambah bisnis, terutama di Indonesia (Sarif et al., 2023). Lebih dari 64,2 juta UMKM dalam ekonomi, menyumbang sekitar 61,9% ekonomi total dan menyerap 97% tenaga kerja. Di Kota Malang, ada 52 perguruan tinggi dan sekitar 600 ribu mahasiswa baru tiap tahun, yang bikin inovasi digital semakin berkembang. Tantangan dan peluang ini jadi kesempatan buat memanfaatkan potensi yang ada.

Dalam konteks ekonomi syariah, pengembangan UMKM tidak hanya mencakup keterampilan dan kemampuan, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam membangun dan mengembangkan usaha (Diana et al., 2020; djunaedi, 2021). Salah satu pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ini adalah melalui kerja sama dengan konten kreator. Kolaborasi ini memungkinkan UMKM syariah untuk menciptakan konten yang sesuai dengan pedoman Al-Quran dan Hadits, termasuk surah An-Nahl ayat 115 yang membatasi penggunaan bahan-bahan tertentu. Dengan dukungan konten kreator, UMKM dapat menawarkan produk-produk yang halal dan sesuai dengan standar MUI, menjadikan prinsip-prinsip Syariah sebagai dasar dalam strategi pemasaran dan promosi. Dalam pelaksanaannya, kerja sama ini mengikuti panduan utama Islam dan peraturan yang diatur dalam transaksi UMKM, yang pada akhirnya bertujuan untuk membawa kesejahteraan finansial kepada masyarakat (Futiah, 2020;

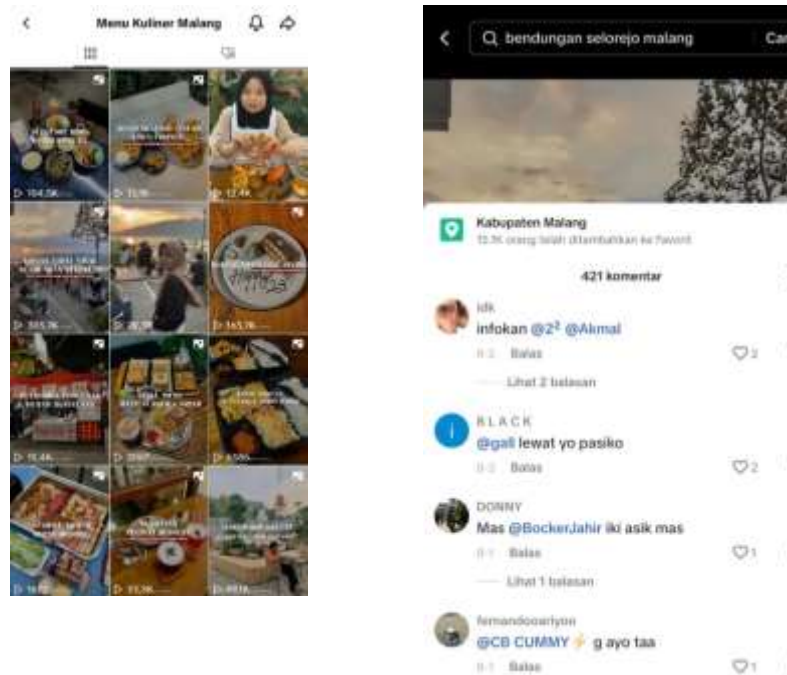
Hasiholan, 2020). Melalui sinergi antara prinsip-prinsip ekonomi syariah dan upaya kolaboratif dengan konten kreator, UMKM syariah dapat mengembangkan bisnis mereka secara etis dan menguntungkan.

Di era saat ini, kolaborasi antara UMKM dan konten kreator telah menciptakan peluang yang sangat menguntungkan bagi keduanya (Simón, 2022). Melalui kerja sama yang cerdas, UMKM dan para kreator konten dapat saling memperkuat dan mencapai tujuan bersama dalam berbagai cara:

1. **Konten Kreatif Promosi** : Para kreator konten memiliki kemampuan untuk menghasilkan materi promosi yang kreatif dan menarik, seperti video, infografis, dan posting media sosial. Dengan kerja sama ini, UMKM dapat menggandakan daya tarik pemasaran dengan menyampaikan cerita unik di balik produk dan memberikan gambaran langsung tentang pengalaman menggunakan produk, yang akan membangkitkan minat dan keterlibatan konsumen.
2. **Pendidikan dan Pelatihan** : Kerja sama dengan konten kreator juga berfungsi sebagai sumber pendidikan dan pelatihan bagi UMKM. Webinar, tutorial, atau pelatihan online yang dipandu oleh para kreator dapat membantu UMKM untuk mengembangkan keterampilan digital yang diperlukan dalam menghadapi perubahan digital. Hal ini sangat penting mengingat adanya kesenjangan pengetahuan digital di kalangan UMKM.
3. **Sinergi Merek** : Dengan berpartisipasi dalam kampanye khusus atau proyek bersama, keduanya dapat saling mendukung dalam membangun citra merek yang positif dan kredibel. Manfaatnya adalah peningkatan visibilitas dan reputasi yang dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Di Kota Malang, 7 dari 10 pelaku UMKM mendapatkan manfaat dari keterampilan kreatif dan pengetahuan digital para kreator, sementara para kreator mendapatkan platform untuk mengembangkan karya mereka dan memperluas pengaruh mereka. Kerja sama ini menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan serta kesuksesan kedua belah pihak. Pertumbuhan UMKM di kota Malang yang menggunakan jasa konten kreator berbeda dengan UMKM yang tidak menggunakan jasa tersebut.

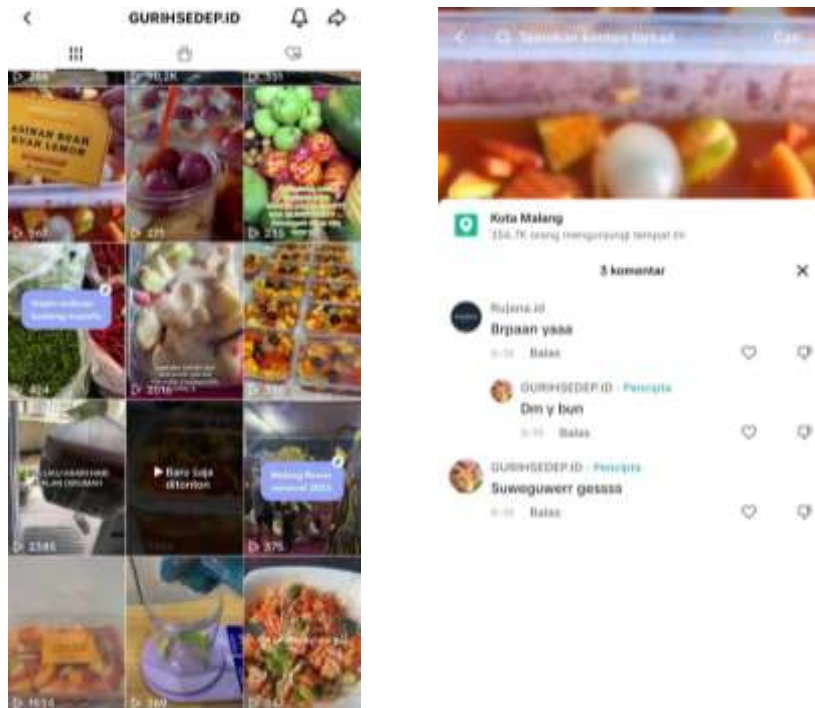
UMKM yang menggunakan jasa konten Kreator mengalami dampak yang signifikan. Pertama, terjadi peningkatan visibilitas melalui konten menarik dan berharga, UMKM mampu menjangkau audiens lokal maupun global, mengamplifikasi jangkauan pasar mereka di dalam dan di luar kota. Selain itu, kerja sama ini juga memperkaya interaksi dengan pelanggan. Konten kreatif dan informatif yang dihasilkan oleh para kreator memotivasi tingkat interaksi yang lebih tinggi, melalui komentar, pembagian konten, dan respons lainnya, memperkuat ikatan antara UMKM dan komunitas lokal.

Gambar 1.1 Kolaborasi konten kreator Tiktok kota Malang dengan UMKM

Sumber : Aplikasi Media Sosial Tiktok

Dengan bantuan konten kreator, Konten berkualitas tinggi membantu memperluas basis pengikut yang terlibat, mengukuhkan posisi merek UMKM di dunia digital yang terus berkembang dan mendorong peningkatan konversi yang merangsang konsumen lokal untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian produk atau layanan. UMKM di Kota Malang yang menjalin kerja sama dengan konten kreator mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih dinamis sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan daya saing bisnis di tingkat kota. Selanjutnya, kolaborasi ini juga merangsang inovasi dan kreativitas. UMKM di Kota Malang didorong untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih menarik dan efektif, mengambil inspirasi dari strategi pemasaran yang telah sukses diimplementasikan oleh para kreator.

UMKM di Kota Malang yang tidak menjalin kerja sama dengan Konten Kreator menghadapi kendala dalam menghasilkan konten yang mampu menarik minat serta sesuai dengan preferensi audiens online. Keterbatasan ini secara nyata mempengaruhi daya saing mereka dalam ekosistem digital yang semakin ketat dan penuh persaingan. Dampaknya adalah kesulitan UMKM dalam membangun pengaruh dan kesadaran merek di ranah digital. Ketidakpartisipan yang terjadi mengakibatkan kerugian dalam menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, serta merusak ikatan yang seharusnya terbentuk antara UMKM dan pelanggannya. Konsekuensinya, UMKM mengalami keterbatasan dalam mencapai audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital yang ada.

Gambar 1.1 Konten Tiktok UMKM Kota Malang tanpa Konten kreator

Sumber : Aplikasi Media Sosial Tiktok

Secara keseluruhan, pertumbuhan UMKM terkendala dalam hal visibilitas, interaksi, serta konversi di lingkungan digital (Diana et al., 2020; Minai et al., 2021). Keterbatasan ini berpotensi merintang pertumbuhan bisnis UMKM di tingkat lokal dan membatasi peluang mereka dalam bersaing dan beradaptasi di tengah perubahan konstan dalam dunia digital. Oleh karena itu, penting bagi UMKM di Kota Malang untuk merespons tantangan ini dengan serius. Kerja sama dengan Konten Kreator dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan dalam konten dan memperluas pengaruh di ranah digital. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran yang kokoh, pelayanan pelanggan yang baik, serta faktor eksternal, juga berperan penting dalam menentukan pertumbuhan UMKM di Kota Malang.

Pelaku UMKM dapat mengambil inspirasi dari fenomena Korean wave dan mengadaptasinya ke dalam strategi pemasaran mereka dengan sentuhan budaya lokal. Penggunaan konsep idol atau selebriti dalam promosi produk telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan perhatian (Holroyd, 2019). UMKM di Kota Malang dapat memanfaatkan popularitas tokoh lokal atau elemen budaya daerah untuk menarik perhatian konsumen. Integrasi elemen budaya lokal dan konsep idol dalam strategi pemasaran dapat membantu UMKM memperluas pasar mereka dan menguatkan identitas merek di tingkat lokal. Dengan demikian, kolaborasi dengan konten kreator dan pemanfaatan elemen budaya lokal dapat menjadi strategi yang kuat bagi UMKM di Kota Malang untuk bersaing dan tumbuh dalam era digital yang semakin kompetitif.

Kerja sama konten kreator dapat menjadi landasan yang kuat bagi pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang tercermin dalam Al-Qur'an.

Panduan dari Al-Qur'an, seperti dalam surat An-Nahl yang mengajak untuk menyampaikan pesan dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dapat diwujudkan melalui konten kreator yang menciptakan materi promosi yang mengedukasi dan memberikan nilai tambah kepada audiens. Selain itu, prinsip integritas dan kejujuran yang ditetapkan dalam Al-Qur'an, sebagaimana disebutkan dalam surat An-Nisa ayat 29, dapat terwujud melalui transparansi dan komunikasi yang jujur dalam konten yang dibuat oleh kreator. Kerja sama ini menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam, memastikan integritas bisnis mereka, dan memperkuat pemasaran yang sesuai dengan perspektif etika dan keadilan. Sehingga memilih konten kreator untuk kerjasama bisnis adalah keputusan penting yang harus diambil dengan hati-hati karena sangat memengaruhi kesuksesan pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Dalam konteks ekonomi Islam dan potensi Kota Malang, kerja sama dengan konten kreator memiliki implikasi yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM:

1. Relevansi Konten dengan Target Pasar : UMKM di Kota Malang dapat menggandeng konten kreator yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan target pasar yang beragam, termasuk mahasiswa dari institusi pendidikan tinggi. Kolaborasi ini dapat menghasilkan konten yang memenuhi preferensi dan karakteristik audiens yang bervariasi.
2. Nilai dan Pesan yang Disampaikan : Kerja sama dengan konten kreator memungkinkan UMKM untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan pesan positif Kota Malang secara efektif. Dengan memilih kreator yang mampu menggambarkan nilai-nilai lokal, UMKM dapat membangun ikatan yang lebih mendalam dengan konsumen lokal.
3. Kredibilitas dan Pengaruh : UMKM dapat memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh konten kreator lokal yang memiliki hubungan kuat dengan komunitas dan budaya Kota Malang. Hal ini membantu UMKM untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan kepercayaan dari penduduk setempat.
4. Gaya dan Estetika Visual : Integrasi karakter visual Kota Malang ke dalam konten kreator akan menciptakan daya tarik lokal yang kuat. Dengan memasukkan elemen-elemen estetika unik Kota Malang, UMKM dapat menarik perhatian dan membangun identitas visual yang kuat.
5. Pengalaman dan Portofolio : Kerja sama dengan konten kreator berpengalaman dalam seni dan budaya tradisional Kota Malang dapat menghasilkan konten yang mengapresiasi kekayaan budaya lokal. Ini memberi nilai tambah pada produk UMKM dan membantu mempromosikan warisan budaya.
6. Ketepatan Target Demografi : UMKM perlu memilih konten kreator yang dapat merangkul berbagai demografi, termasuk wisatawan dan penduduk lokal dari berbagai kelompok usia, sesuai dengan karakteristik penduduk yang beragam di Kota Malang.
7. Reputasi dan Integritas : UMKM harus memastikan konten kreator yang dipilih memiliki reputasi baik dan integritas yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Kolaborasi ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga menciptakan dampak positif dalam komunitas.

8. Kemampuan Beradaptasi : Dalam lingkungan yang dinamis seperti Kota Malang, UMKM perlu berkolaborasi dengan konten kreator yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, agar tetap relevan dan kompetitif.
9. Kemampuan untuk Menciptakan Cerita : Konten kreator dengan kemampuan dalam merangkai cerita menarik dapat membantu UMKM menghubungkan produk mereka dengan pengalaman dan nilai-nilai lokal, menghadirkan konten yang menggugah emosi dan lebih mendalam.
10. Ketersediaan dan Fleksibilitas : UMKM perlu memilih konten kreator yang memiliki ketersediaan dan fleksibilitas dalam menjalankan kerjasama, mengingat dinamika bisnis dan event lokal di Kota Malang.
11. Pertimbangan Anggaran : Dalam menghadapi keterbatasan anggaran, UMKM harus memilih konten kreator yang sesuai dengan anggaran sambil tetap mencapai nilai manfaat yang diharapkan dalam strategi pemasaran dan promosi.

Kolaborasi antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan konten kreator memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia secara keseluruhan:

1. Pertumbuhan Ekonomi Lokal : Sebagai pusat pendidikan dan pariwisata, kolaborasi ini dapat membantu UMKM di Kota Malang meningkatkan visibilitas mereka secara nasional maupun internasional. Dengan peningkatan pendapatan UMKM, kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal akan semakin besar.
2. Penciptaan Lapangan Kerja : Dalam upaya pembuatan konten yang melibatkan kreator menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat. Baik itu sebagai model, fotografer, atau bagian dari tim produksi, kolaborasi ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja lokal.
3. Kemajuan Teknologi : Kota Malang memiliki lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan teknologi dan inovasi sehingga mudah mengadopsi teknologi digital yang lebih canggih, seperti media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Hal ini mendorong perkembangan teknologi dan kontribusi terhadap transformasi digital kota.
4. Keberlanjutan Ekonomi Lokal : Dengan memiliki saluran pemasaran online, UMKM dapat tetap bertahan dan beroperasi bahkan dalam situasi yang tidak pasti seperti pandemi. Ini menciptakan fondasi ekonomi yang lebih kokoh bagi kota.
5. Peningkatan Daya Saing : Melalui konten kreator, produk-produk UMKM dapat dijelaskan, dipromosikan, dan dibawa ke audiens yang lebih luas, meningkatkan daya saing mereka dalam pasar global.
6. Peningkatan Konsumsi Lokal : Kolaborasi antara UMKM dan konten kreator meningkatkan kesadaran konsumen lokal akan produk-produk yang ada di Kota Malang. Dengan menyoroti keunikan dan nilai produk melalui konten kreatif, UMKM mendorong konsumen lokal untuk lebih mendukung produk-produk lokal, menghasilkan dampak positif pada perekonomian lokal.

Kerja sama UMKM dan konten kreator di Kota Malang bukti sebagai langkah yang efektif dalam menghadapi tantangan dan meningkatkan daya saing. Contoh konkrit di Kota Malang menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini tidak hanya berpotensi, tetapi

telah memberikan hasil nyata bagi UMKM di bidang makanan dan layanan logistik seperti Grab dan Gojek. Mayoritas UMKM di sektor kuliner telah memanfaatkan inovasi digital dan kerja sama dengan konten kreator untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas mereka. Kolaborasi ini menghasilkan konten menarik, mulai dari foto makanan yang menggugah hingga video resep atau ulasan produk yang mengundang perhatian. Hal ini secara signifikan meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendukung pemasaran produk melalui media sosial dan platform online. Selain itu, kerja sama dengan layanan logistik seperti Grab dan Gojek mempermudah proses pengiriman dan distribusi produk UMKM. Ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis UMKM, tetapi juga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dan pengiriman. Adanya layanan pengiriman yang efisien membantu UMKM untuk tetap beroperasi dan berbisnis selama masa pembatasan fisik, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19.

Fasilitas pendidikan, pelatihan, dan dukungan dari pemerintah daerah serta pelaku industri kreatif telah memberikan bekal bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digital. Kerja sama antara pelaku UMKM dan konten kreator juga menciptakan keterhubungan antara industri kuliner dan teknologi, yang memperkuat ekonomi lokal dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Ningsih & Vania, 2022). Dengan memanfaatkan pengalaman positif di Kota Malang, langkah serupa dapat diadopsi oleh UMKM di kota-kota lain untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan digital dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh inovasi dan kolaborasi.

Kesimpulan dan Saran

Inovasi digital telah membawa dampak besar dalam dunia bisnis, terutama di Indonesia, di mana UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi. Kota Malang, dengan potensi akademis dan budayanya, menjadi lingkungan yang kondusif bagi pengembangan inovasi digital dan kerja sama dengan konten kreator. UMKM di Kota Malang dapat mengambil langkah cerdas dengan memanfaatkan potensi ini untuk pertumbuhan bisnis mereka. Dalam konteks ekonomi syariah, kerja sama dengan konten kreator menjadi peluang untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran dan promosi, serta membangun citra positif sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadits.

Saran

1. UMKM di Kota Malang sebaiknya memanfaatkan potensi akademis yang ada dengan kolaborasi dengan kreator konten lokal dapat membantu UMKM membangun citra merek yang kuat dengan menggali elemen budaya lokal dan mengintegrasikannya untuk menciptakan konten yang relevan dan edukatif. Dengan memanfaatkan identitas lokal dan karakteristik unik Kota Malang dalam konten kreator untuk menarik perhatian dan membedakan diri dari pesaing. Sehingga meningkatkan kesadaran konsumen akan produk-produk lokal dan mendukung perekonomian kota.

2. UMKM dapat memanfaatkan kerja sama dengan konten kreator untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, menciptakan konten yang mengedukasi dan menginspirasi.
3. Kolaborasi dengan konten kreator dapat membantu UMKM meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten kreatif yang memotivasi partisipasi dan keterlibatan. UMKM sebaiknya memanfaatkan kerja sama ini sebagai kesempatan untuk mengikuti pelatihan dan pengembangan dalam hal digitalisasi dan pemasaran online. Sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.
4. UMKM harus memilih konten kreator yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan memiliki reputasi yang baik untuk menciptakan dampak positif dalam komunitas.

Berdasarkan pengalaman di Kota Malang, UMKM di kota-kota lain dapat mengadopsi strategi kolaborasi dengan konten kreator untuk mengatasi tantangan digital dan memperluas potensi bisnis. Dengan memanfaatkan inovasi digital dan kerja sama dengan konten kreator, UMKM memiliki peluang untuk tumbuh dan bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin dinamis dan bertransformasi secara digital.

Daftar Pustaka

- Agung P (2023) mengenal program pembinaan UMKM kemenkeu satu tahun 2023-
Kementerian-Keluangan Republik Indonesia.com.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>
- Andi D. R(2023) Hootsuite (We are Sosial): Indonesian digital repost 2023.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Baca Malang (2023) bikin konten “mbois”, komunitas influencer Malang berpartisipasi majukan ekonomi. <https://bacamalang.com/bikin-konten-mbois-komunitas-influencer-malang-berpartisipasi-majukan-ekonomi/>
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia and the Pacific Policy Studies*, 6(3), 290–307. <https://doi.org/10.1002/app5.277>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (pp. 71–79). Emerald Publishing Limited.
- Ningsih, N. R., & Vania, A. (2022). Enrichment: journal of management the influence of brand image and personal branding on the purchase decision of menantea products in the city of Malang, East Java. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4).
- Rayhan Gunaningrat, Singgih Purnomo, and Erna Chotidjah Suhatmi (2023). Mengapa umkm menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan apa

- pengaruhnya?. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2022): 2156–68.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing resilience: MSMEs' journey with digital strategies in post-pandemic recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Segaf, S. (2022). Moslempreneurship: nurturing the entrepreneurial behaviour of islamic boarding school students in Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1936–1944.
- Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). Peranan digital marketing sebagai strategi pemasaran secara online bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan syariah Islam di Desa Teluk Pinang Kecamatan Ciawi. *Sharia Economics Journal*, 02(01), 7–14.
- Simón, I. V. (2022). Attractors of attention: content creators faced to the logic of digital platforms. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 15(2), 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Wulandari, Y. K. (2023). Pengaruh store image dan content marketing terhadap repurchase intention yang di mediasi customer satisfaction: Studi pada pelanggan NTB Mall di Kota Mataram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).