

Dampak Media Sosial Terhadap Startup Kreatif Di Maliogoro, Ledok Wetan

Henry Suhindarno¹, Dwi Ina S.², Farida Syahda F.R.³, Ika Nurmanda P.⁴, Elvira Eka F.⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bojonegoro

E-mail: hsuhindarno@gmail.com

Article History:

Received: 20 September 2025

Revised: 04 Oktober 2025

Accepted: 13 Oktober 2025

Keywords: Media sosial,
Startup kreatif, Literasi digital,
Ekonomi desa,
Bojonegoro, Inovasi digital

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap pertumbuhan startup kreatif di kawasan Maliogoro, Desa Ledok Wetan, Kabupaten Bojonegoro. Media sosial kini menjadi alat strategis dalam mempromosikan produk, membangun jaringan, dan memperluas pasar bagi pelaku usaha kreatif di pedesaan. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap sejumlah pelaku startup lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk kreatif secara signifikan. Selain itu, media sosial juga mendorong kolaborasi antar pelaku usaha dan membuka peluang ekonomi baru bagi generasi muda. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur internet masih menjadi hambatan. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan literasi digital yang berkelanjutan, penguatan kapasitas usaha, dan dukungan kebijakan lokal untuk memperkuat ekosistem startup digital. Temuan ini penting secara teoritis dalam memperkaya kajian ekonomi kreatif berbasis komunitas dan secara praktis sebagai acuan strategi pemberdayaan desa berbasis teknologi di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak besar terhadap transformasi sosial dan ekonomi, terutama dalam sektor ekonomi kreatif. Media sosial, sebagai salah satu produk utama TIK, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi medium strategis dalam aktivitas bisnis, terutama di kalangan pelaku usaha mikro dan startup kreatif. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan terjadinya pemasaran digital yang efektif melalui interaksi langsung dengan konsumen dan penggunaan konten kreatif berbasis visual, storytelling, serta kampanye bertarget (Minculete & Olar, 2018; Sokolova & Titova, 2019).

Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren positif, sebagaimana dilaporkan oleh e-Conomy SEA (2023), dengan peningkatan nilai industri digital dari USD 41 miliar (2019) menjadi USD 82 miliar (2023). Salah satu penyumbang utama pertumbuhan ini adalah sektor UMKM, di mana lebih dari 25 juta unit telah bergabung dalam ekosistem digital.

Namun demikian, pelaku usaha, terutama yang berbasis komunitas atau desa, masih menghadapi tantangan serius seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, serta kurangnya keterampilan dalam manajemen konten digital (Syauqi, 2020; Triywono et al., 2023).

Dalam konteks lokal seperti Desa Ledok, Kabupaten Bojonegoro, gejala tumbuhnya usaha kreatif berbasis potensi lokal mulai terlihat. Pemuda dan komunitas di daerah seperti Maliogoro telah menunjukkan adaptasi awal terhadap ekonomi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan branding usaha. Meski demikian, transformasi ini belum sepenuhnya optimal karena masih banyak pelaku usaha yang menggunakan pendekatan tradisional dan belum mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara sistematis (Prasetyo & Hidayat, 2019; Nasrullah, 2016).

Media sosial memungkinkan jangkauan pasar yang luas, efisiensi promosi, serta keterlibatan konsumen yang tinggi. Namun efektivitasnya sangat tergantung pada strategi konten yang digunakan dan pemahaman pelaku usaha terhadap karakteristik platform (Todor, 2016; Winarta, 2019). Rachmawaty (2021) juga menegaskan bahwa Instagram telah menjadi alat pemasaran utama karena kemampuannya menghadirkan konten visual yang menarik, cepat, dan menjangkau generasi muda.

Selain literatur, studi-studi sebelumnya juga memperkuat urgensi penelitian ini. Rofaida et al. (2019) menekankan pentingnya inovasi dalam proses, produk, dan pemasaran di industri kreatif digital. Penelitian oleh Lie Heng (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Adapun Lutfiani et al. (2020) serta Zulkarnain dan Andini (2020) menyoroti peran inkubator bisnis dalam mendukung startup, termasuk dalam aspek literasi digital dan pemasaran.

Secara konseptual, startup kreatif tidak hanya merupakan bentuk bisnis baru, tetapi juga agen perubahan sosial dan ekonomi. Ries dan Christensen menekankan bahwa startup harus bersifat disruptif dan inovatif dalam menanggapi pasar (Syauqi, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai pendorong pertumbuhan, startup kreatif diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan, omzet, serta perluasan pasar (Wijaya & Firdaus, 2024).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini relevan untuk menggali lebih dalam bagaimana peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan startup kreatif di wilayah pedesaan seperti Desa Ledok. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pemanfaatan media sosial, dampaknya terhadap usaha, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kreatif desa dalam era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Teknologi informasi merupakan suatu sistem teknis dan sosial yang menggabungkan perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, serta manusia dalam mengelola dan menyampaikan informasi. Rusman et al. (2011) menyatakan bahwa teknologi dirancang untuk mengurangi ketidakpastian dalam aktivitas manusia. Munir (2009) menambahkan bahwa dalam sektor pendidikan, TIK memungkinkan pembelajaran interaktif, yang krusial dalam pembangunan sumber daya manusia. Bahkan UNESCO menegaskan bahwa akses terhadap TIK kini termasuk kebutuhan dasar dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi masyarakat berbasis pengetahuan.

Warsihna (2014) membuktikan bahwa penerapan TIK di desa terpencil mampu meningkatkan mutu pendidikan serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pembelajaran modern. Namun, keterbatasan infrastruktur, modal, dan literasi digital masih menjadi hambatan utama implementasi TIK, sebagaimana diungkapkan oleh Triywono et al. (2023). Dalam konteks

.....

startup, Jorgensen et al. (2022) menekankan bahwa persepsi kegunaan TIK menjadi faktor penentu utama keberhasilan bisnis kecil berbasis teknologi.

Digital Marketing dan Media Sosial

Pemasaran digital telah mengubah cara pelaku usaha menjangkau pasar. Minculete dan Olar (2018) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup seluruh saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun merek. Wardhana (2022) menekankan pentingnya memahami bahwa digital marketing tidak terbatas pada internet marketing semata. Media sosial sebagai bagian dari digital marketing memfasilitasi interaksi antara produsen dan konsumen secara real-time, personal, dan terukur (Sokolova & Titova, 2019; Todor, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Winarta, 2019), strategi pemasaran digital melalui media sosial mencakup pengembangan situs web, iklan digital, dan komunikasi dua arah yang membangun relasi pelanggan. Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku usaha kreatif memanfaatkan fitur visual dan interaktif seperti reels, stories, caption, dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan pasar (Instagram Handbook, 2012).

Rachmawaty (2021) menegaskan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, khususnya karena kemampuannya menjangkau target konsumen tanpa batasan waktu dan tempat. Namun demikian, perubahan algoritma, keterbatasan SDM, dan minimnya pelatihan konten digital masih menjadi tantangan dalam pemanfaatan media sosial (Rizky & Setiawati, 2020; Dermawan et al., 2022).

Konsep Startup Kreatif

Startup merupakan entitas bisnis rintisan yang tengah menguji model bisnis inovatif dalam situasi yang belum pasti. Ries (dalam Syauqi, 2020) menyebut startup sebagai bentuk usaha yang berupaya menciptakan inovasi disruptif—yakni solusi baru yang mampu mengubah pasar secara signifikan. Menurut Mohout dan Kiemen, karakteristik utama startup adalah skalabilitas, fleksibilitas organisasi, dan orientasi pada teknologi digital.

Startup yang berkembang di sektor ekonomi kreatif, khususnya di wilayah perdesaan, biasanya menggabungkan kekayaan lokal seperti budaya, kerajinan, dan kuliner dengan teknologi digital. Syauqi (2020) menyebut startup kreatif sebagai cerminan semangat kewirausahaan modern yang adaptif dan berbasis ide lokal.

Menurut Dewi dan Gunawan (2022), keberhasilan startup digital bergantung pada tiga aspek utama dalam kerangka TOE (Technological, Organizational, and Environmental), yaitu kesiapan teknologi, dukungan organisasi, dan kondisi lingkungan. Dalam konteks media sosial, Prasetyo dan Hidayat (2019) menyebutkan bahwa konsistensi dan personalisasi konten di media sosial sangat memengaruhi keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial terkait pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha kreatif di kawasan Maliogoro, Desa Ledok, Kabupaten Bojonegoro. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika interaksi sosial serta pengalaman subjektif para pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis.

Lokasi penelitian berada di Maliogoro, Desa Ledok Kulon, Kabupaten Bojonegoro, yang dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal sekaligus destinasi desa wisata. Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2025.

Subjek penelitian adalah pelaku startup kreatif yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai alat promosi dan komunikasi usaha. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki usaha berbasis kreatif

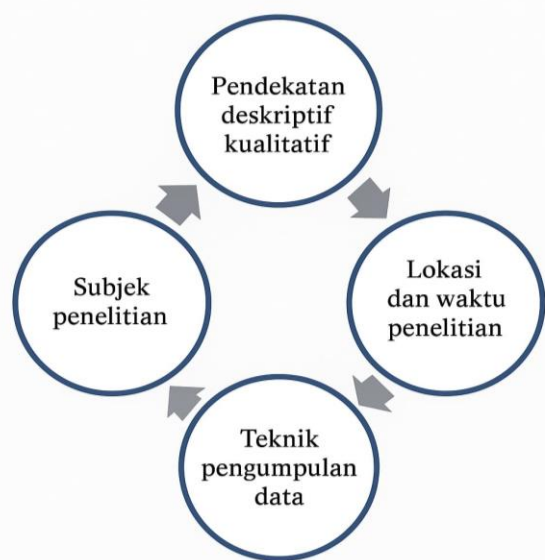
di kawasan Maliogoro, (2) aktif menggunakan media sosial secara konsisten minimal satu tahun terakhir, dan (3) bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi – dilakukan secara partisipatif maupun non-partisipatif guna memahami aktivitas keseharian pelaku usaha serta interaksi mereka dengan pelanggan dan pengunjung, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
2. Wawancara semi-terstruktur – dilakukan untuk menggali lebih dalam persepsi, strategi, dan pengalaman para pelaku usaha dalam menggunakan media sosial. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara fleksibel.
3. Dokumentasi – mencakup pengumpulan data berupa tangkapan layar akun media sosial, foto kegiatan usaha, statistik interaksi digital (seperti jumlah followers, likes, komentar, dan engagement rate), serta dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan tahapan: (1) reduksi data, yaitu memilah data penting dan relevan, (2) penyajian data dalam bentuk narasi dan kutipan langsung dari informan, serta (3) penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah dianalisis. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, metode, dan waktu guna memastikan konsistensi serta akurasi informasi yang diperoleh.

Dari segi etika penelitian, peneliti menjamin pelaksanaan prosedur informed consent sebelum wawancara dimulai, menjaga kerahasiaan identitas informan, serta menghindari segala bentuk manipulasi data. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip integritas akademik.



Gambar 1. Siklus Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana pelaku startup kreatif di kawasan Maliogoro, Desa Ledok, Bojonegoro, telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dalam strategi pengembangan usaha mereka. Data statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 1 memberikan gambaran umum mengenai karakteristik pelaku usaha dan bagaimana mereka mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia Pelaku Usaha (tahun)	20	20	35	27.4	4.21
Frekuensi Posting per Minggu	20	1	7	3.6	1.34
Jumlah Follower (Instagram)	20	150	5000	1120	1267.82
Lama Usaha Berjalan (tahun)	20	1	6	2.8	1.49
Tingkat Penggunaan Media Sosial (1–5)	20	1	5	4.2	0.73

Pertama, dari segi usia pelaku usaha, ditemukan bahwa usia minimum adalah 20 tahun dan maksimum 35 tahun, dengan rata-rata usia sebesar 27,4 tahun dan standar deviasi 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berada dalam usia produktif, yang umumnya lebih terbuka terhadap perubahan dan perkembangan teknologi. Usia ini juga mencerminkan karakteristik generasi muda yang cenderung aktif di media sosial, memiliki daya kreativitas tinggi, serta memiliki fleksibilitas untuk belajar dan mengembangkan diri di bidang digital marketing. Dalam konteks startup kreatif di pedesaan, usia ini menjadi aset penting karena para pelaku usaha tidak hanya menjadi pengguna pasif teknologi, tetapi juga sebagai inovator dan penggerak ekonomi lokal yang berbasis digital.

Kedua, pada variabel frekuensi posting konten media sosial per minggu, data menunjukkan bahwa pelaku usaha melakukan posting dengan frekuensi antara 1 hingga 7 kali dalam seminggu, dengan rata-rata 3,6 kali per minggu dan standar deviasi 1,34. Angka ini mencerminkan adanya kecenderungan yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Dalam praktiknya, sebagian besar pelaku usaha di Maliogoro memiliki jadwal konten mingguan, memanfaatkan waktu-waktu tertentu di mana interaksi audiens tinggi (seperti sore dan malam hari), dan menggunakan konten yang variatif seperti testimoni pelanggan, proses produksi, behind the scene, hingga kampanye giveaway. Namun demikian, standar deviasi yang cukup menunjukkan masih ada ketimpangan dalam konsistensi posting. Beberapa pelaku usaha sangat aktif dan strategis, sementara yang lain masih sporadis dalam membuat konten.

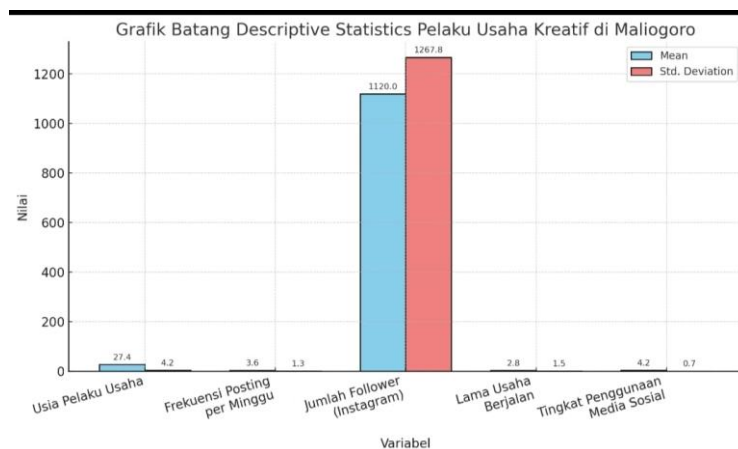
Ketiga, dari segi jumlah pengikut Instagram, didapatkan bahwa jumlah follower berkisar antara 150 hingga 5.000, dengan rata-rata 1.120 pengikut dan standar deviasi sebesar 1.267,82. Standar deviasi yang sangat besar menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup tinggi dalam jumlah pengikut antar pelaku usaha. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas konten, keaktifan akun, kolaborasi dengan influencer, serta kemampuan promosi berbayar. Bagi pelaku usaha dengan jumlah follower tinggi, potensi jangkauan pasar yang luas tentu memberi peluang besar untuk peningkatan omzet. Namun, bagi pelaku dengan follower yang masih rendah, perlu adanya peningkatan strategi visualisasi konten, penggunaan tagar yang tepat, serta kolaborasi untuk meningkatkan keterlibatan dan menjangkau audiens lebih luas.

Keempat, variabel lama usaha berjalan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada pada fase awal perkembangan bisnis, dengan durasi minimal 1 tahun dan maksimal 6 tahun, rata-rata 2,8 tahun, serta standar deviasi 1,49. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha masih tergolong baru dan sedang dalam tahap adaptasi terhadap model bisnis digital. Fase ini sangat penting karena akan menentukan arah pertumbuhan usaha ke depan, terutama dalam membangun identitas merek, jaringan pelanggan, dan skala produksi. Usaha yang masih baru biasanya membutuhkan dukungan lebih intensif dari sisi pelatihan, pendampingan bisnis, hingga

fasilitasi peralatan produksi dan promosi digital.

Kelima, pada variabel tingkat penggunaan media sosial, hasil menunjukkan bahwa pelaku usaha memberikan skor penggunaan antara 1 hingga 5 (dalam skala likert), dengan rata-rata 4,2 dan standar deviasi 0,73. Skor ini mencerminkan bahwa secara umum pelaku usaha sangat aktif dan mengandalkan media sosial sebagai alat utama untuk kegiatan promosi dan interaksi dengan konsumen. Mereka tidak hanya memanfaatkan fitur unggah foto atau video, tetapi juga mulai menggunakan fitur lain seperti Instagram Stories, WhatsApp Business, direct message untuk pemesanan, katalog digital, bahkan insight analytics untuk mengevaluasi performa konten. Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi pusat dari strategi pemasaran mereka.

Namun demikian, berdasarkan temuan wawancara dan observasi, masih terdapat tantangan seperti kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik secara visual, terbatasnya waktu untuk mengelola akun media sosial secara konsisten, dan keterbatasan pemahaman terkait algoritma platform digital. Selain itu, akses internet yang belum merata dan peralatan digital yang terbatas juga menjadi hambatan tersendiri bagi sebagian pelaku usaha.



Gambar 2. Grafik Statistik Pelaku Usaha Kreatif

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha kreatif di Maliogoro memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis digital. Profil usia yang muda, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, serta kesadaran akan pentingnya branding digital menjadi modal sosial dan teknologi yang kuat. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah desa, komunitas kreatif, serta institusi pendidikan atau pelatihan digital, para pelaku usaha ini berpeluang besar untuk tumbuh menjadi pelaku ekonomi digital yang tangguh, adaptif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kawasan Maliogoro, Desa Ledok, Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan startup kreatif. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek para pelaku usaha. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media interaksi langsung dengan konsumen, wadah kolaborasi antar pelaku usaha, serta pintu masuk menuju pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Temuan ini memperkuat teori pemasaran digital dan komunikasi interaktif, yang menyatakan bahwa transformasi teknologi dapat menjadi alat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif, khususnya di wilayah pedesaan.

Meskipun demikian, efektivitas media sosial masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman terhadap strategi konten, serta keterbatasan infrastruktur internet. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan digital secara berkelanjutan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan refleksi hasil penelitian, disarankan agar para pelaku usaha kreatif di Maliogoro dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan komunikasi. Pelatihan rutin yang berfokus pada manajemen konten, strategi promosi, serta analisis performa media sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital. Pemilihan platform yang sesuai dengan karakter produk dan target audiens juga penting diperhatikan. Untuk memperluas jangkauan promosi, pelaku usaha dianjurkan bekerja sama dengan influencer lokal atau wisatawan yang aktif di media sosial. Di sisi lain, pemerintah desa dan pengelola kawasan wisata Maliogoro diharapkan turut berperan dalam menyediakan fasilitas internet, mengadakan pelatihan digital, serta membentuk komunitas promosi bersama.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam perilaku konsumen digital di pedesaan dan mengembangkan model-model inovasi pemasaran berbasis kearifan lokal. Selain itu, evaluasi rutin terhadap performa strategi media sosial juga penting dilakukan agar tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren serta kebutuhan pasar yang dinamis.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Dampak Media Sosial terhadap Startup Kreatif di Maliogoro, Ledok Wetan” dengan baik dan lancar. Penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan berlangsung.

Dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan arahan, masukan, serta kritik konstruktif yang sangat membantu dalam menyempurnakan isi dan struktur penelitian ini. Bimbingan yang diberikan tidak hanya memperkaya pemahaman akademik penulis, tetapi juga membentuk cara berpikir yang lebih analitis dan sistematis dalam melihat fenomena sosial di masyarakat.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak di lingkungan Desa Ledok Wetan, khususnya para pelaku usaha kreatif di kawasan Maliogoro yang telah bersedia menerima, meluangkan waktu, serta memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam proses observasi dan wawancara. Keterbukaan dan antusiasme yang mereka tunjukkan sangat berarti dalam menggambarkan dinamika penggunaan media sosial dalam pengembangan startup kreatif lokal.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman sejawat yang telah menjadi tempat berdiskusi, berbagi pengalaman, dan saling memberikan semangat selama proses penelitian berlangsung. Dukungan moral dan kebersamaan yang terjalin selama proses ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Ucapan terima kasih yang terdalem juga penulis tujukan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti. Kehadiran dan semangat dari keluarga menjadi fondasi yang kokoh dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala

bentuk saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk pengembangan karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan kreatif berbasis media digital, serta menjadi referensi bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda, S., Laksono, A., Nurafni, N., & lainnya. (2025). Model bisnis start-up berbasis teknologi digital dalam industri kreatif seni. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*. <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Realisasi/article/view/575>
- Bahwita, U. S. (2022). Potensi start up wirausaha muda ekonomi kreatif subsektor kuliner di masa pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi). *Repository.ar-raniry.ac.id*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26409/>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan akselerasi transformasi digital di Indonesia: Peluang dan tantangan untuk pengembangan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*. <http://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/jskp/article/view/1585>
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh startup sebagai digitalisasi bagi ekonomi kreatif di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/186>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & lainnya. (2024). Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek di media sosial: Studi kasus pada usaha konten kreatif Yelo Studio. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/3467>
- Heng, L. (2022). Dampak orientasi kewirausahaan dan pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran: Studi empiris pada UMKM subsektor kreatif di Kota Pontianak. *MABIS*. <http://journal.widyadharma.ac.id/index.php/mabis/article/view/1024>
- Karina, D., Sa'diyah, S. A., Nabilah, H., & Panorama, M. (2022). Pengaruh perusahaan startup terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia selama pandemi Covid-19. *Berajah Journal*. <https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/69>
- Karuehni, I., Nahan, N., Toendan, R. Y., & lainnya. (2024). The effectiveness of social media marketing in building brand awareness for startups. *Journal of Economic and Entrepreneurial Studies*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/4582>
- Lutfiani, N., Rahardja, U., & Manik, I. S. P. (2020). Peran inkubator bisnis dalam membangun startup pada perguruan tinggi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. <https://core.ac.uk/download/pdf/293095315.pdf>
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., & lainnya. (2023). Dampak transformasi digital terhadap inovasi model bisnis dalam start-up teknologi. *Journal of Social Science*. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2827>
- Ningtiyas, D. O., & Sanggarwati, D. A. (2024). Analisa peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan perusahaan start-up di Gresik (Studi kasus PT. Bangkit Laksana Jaya Ban). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika*, 1(3), 108–115. <https://ijemabetsos.com/index.php/JEMABITEK/article/view/21>