CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting, Vol. 1 No. 2, 2025
Avaliable Online at: https://journal.habepublisher.com/curve

DIGITALISASI UMKM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI KREATIF: PELUANG DAN TANTANGAN

Cherin Putri Pratiwi[1*]

[1*] Universitas Sunan Giri Surabaya, Sidoarjo, Indonesia
cherinputripra0304@gmail.com

ARTICLE INFO
Article History:
Recieved : 2025-11-24
Revised : 2025-12-01
Accepted : 2025-12-16

Keyword:
MSME Digitalization;
Creative Economy;
Digital Transformation.

ABSTRACT
Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) contribute 60-61.9% of Indonesia's GDP and absorb 97% of the national workforce, while the creative economy is growing rapidly, accounting for 7-8% of GDP, with subsectors such as fashion, culinary, and technology applications. Digitalization is crucial for addressing challenges such as low literacy and uneven infrastructure, while simultaneously capitalizing on e-commerce and social commerce opportunities. This study aims to analyze the role of MSME digitalization as a driver of the creative economy, identify opportunities and challenges, and formulate strategies for strengthening digital transformation. The research method uses a qualitative descriptive approach through a literature review of academic literature, reports from Bappenas, LIPI, and BPS for the 2022-2025 period, with content analysis and source triangulation for validity. The results show that digitalization drives product innovation, operational efficiency via cloud accounting and analytics, access to fintech platforms such as QRIS and crowdfunding, and global market expansion through marketplaces like Shopee and TikTok Shop. Opportunities include viral Reels/Shorts promotion and startup incubation, while challenges include low digital literacy (only 30% of MSMEs are optimal), rural infrastructure gaps, and cybersecurity. Integrated solution strategies such as the Digital Talent Scholarship, Palapa Ring, and the IDR 500 trillion Digital KUR (People's Business Credit) program can bring 40 million MSMEs online by 2025.

How to Cite:
Pratiwi, C, P. (2025). Digitalisasi UMKM Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif: Peluang Dan Tantangan. *CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting, 1*(2), 67-75.

This is an open access article under the CC-BY license

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang sekitar 60-61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional, dengan jumlah unit usaha mencapai 65,5 juta pada tahun 2025 (Ismail, 2023; Meilantika, 2024). Sektor UMKM juga terbukti tangguh menghadapi berbagai krisis ekonomi nasional maupun global, seperti krisis moneter 1997-1998 dan pandemi Covid-19, yang sebagian besar perusahaan besar mengalami kesulitan beroperasi, sementara UMKM tetap bertahan bahkan berkembang (Meilantika, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya sebagai motor penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan menekan angka kemiskinan di Indonesia.

Ekonomi kreatif yang merupakan subsektor UMKM memperlihatkan pertumbuhan pesat dan berperan sebagai mesin baru dalam perekonomian nasional. Investasi di sektor ini meningkat signifikan dengan dominasi subsektor aplikasi teknologi, kuliner, fesyen, kriya, dan musik, yang bersama-sama menyumbang sekitar 7-8% dari total PDB nasional (Syafitri, 2024; Anggraini & Nisa, 2024). Sektor ini juga menyerap jutaan tenaga kerja, khususnya di daerah Jawa Barat, Jawa Timur, dan Bali, dan terus menunjukkan tren positif dalam ekspor produk kreatif. Pertumbuhan ekonomi kreatif ini tidak hanya meningkatkan devisa negara tetapi juga memperkuat identitas budaya nasional melalui inovasi produk dan pengembangan SDM kreatif (Syafitri, 2024; BPS, 2025).

Urgensi digitalisasi UMKM semakin nyata di era ekonomi digital saat ini. Digitalisasi menjadi kunci untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendongkrak daya saing UMKM di tingkat domestik maupun global. Keberhasilan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan adaptasi dan minat pelaku usaha untuk belajar, serta faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dalam memberikan pelatihan dan akses pembiayaan (Pratama & Dewi, 2022; Anabuni & Umbu, 2025). Program nasional seperti Kominfo dengan target 30 juta UMKM mengadopsi teknologi digital hingga 2024 adalah langkah penting untuk mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia (Meilantika, 2024).

Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam adopsi teknologi oleh UMKM, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet di daerah terpencil, akses terbatas ke pelatihan teknologi, serta modal yang terbatas untuk investasi digital (Lubis, 2024; Pratama & Dewi, 2022). Selain

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

itu, ketergantungan pada platform e-commerce tertentu juga menjadi masalah karena dapat membatasi kemandirian UMKM. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan meliputi pelatihan digital berbasis komunitas, pembentukan digital hub di desa-desa, dan pemberdayaan generasi muda sebagai pendamping teknologi untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM (Pratama & Dewi, 2022).

Oleh karena itu, UMKM bersama sektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dan semakin terintegrasi dengan teknologi digital, menjadi fondasi utama pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Penguatan UMKM melalui digitalisasi serta dukungan kebijakan yang sinergis diharapkan dapat meningkatkan kontribusinya terhadap PDB dan membantu mewujudkan pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih merata dan kompetitif di kancah global. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran digitalisasi dalam menggerakkan ekonomi kreatif, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan.

METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam peran digitalisasi UMKM dalam memperkuat ekonomi kreatif di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena transformasi digital yang dialami UMKM melalui proses adopsi teknologi, strategi pemasaran digital, akses pembiayaan, dan perluasan pasar. Sumber data utama berasal dari literatur akademik, laporan pemerintah, hasil riset lembaga seperti Bappenas dan LIPI, serta publikasi jurnal nasional dan internasional yang relevan pada periode 2022–2025. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research) dengan menelaah artikel ilmiah, kebijakan publik, regulasi, dan data statistik ekonomi kreatif. Analisis data menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu menafsirkan pola, tema, dan keterkaitan antara variabel digitalisasi, daya saing, inovasi, dan kontribusi ekonomi kreatif. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai publikasi kredibel. Hasil analisis diinterpretasikan secara naratif dan tematik untuk menggambarkan peran strategis digitalisasi, peluang yang ditimbulkan, tantangan yang dihadapi, serta strategi solusi yang dapat diterapkan guna memperkuat ekosistem UMKM kreatif di era ekonomi digital.

RESULT AND DISCUSSION

Peran Digitalisasi UMKM dalam Penguatan Ekonomi Kreatif

Digitalisasi UMKM memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi kreatif karena menjadi motor penggerak inovasi, efisiensi, pembiayaan, dan perluasan pasar. Teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM kreatif

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

mengeksplorasi ide baru, desain produk yang lebih variatif, serta menciptakan pengalaman merek yang kuat melalui branding digital di media sosial, marketplace, dan website. Pemanfaatan platform desain, aplikasi editing, dan tools konten membantu UMKM mengembangkan kemasan, visual produk, dan storytelling yang lebih menarik, sehingga nilai tambah kreatif meningkat dan produk lokal mampu bersaing pada segmen premium. Berbagai studi menunjukkan bahwa digital branding dan inovasi produk secara simultan memperkuat citra, diferensiasi, dan daya saing UMKM kreatif di pasar domestik maupun global.

Dari sisi efisiensi operasional dan pemasaran, digitalisasi memungkinkan otomatisasi proses usaha, mulai dari pencatatan transaksi, pembukuan berbasis cloud, hingga pengelolaan stok secara digital sehingga meminimalkan kesalahan manual dan menghemat waktu. UMKM dapat menggunakan aplikasi kasir digital, software akuntansi, dan sistem inventori untuk memantau arus kas dan stok barang secara real time, yang pada akhirnya meningkatkan akurasi keputusan produksi. Di bidang pemasaran, media sosial, marketplace, dan website menjadi kanal utama untuk promosi, penjualan, sekaligus interaksi langsung dengan konsumen, sementara strategi digital marketing (SEO, iklan berbayar, konten video pendek) terbukti meningkatkan jangkauan, brand awareness, dan penjualan dengan biaya relatif lebih rendah dibanding metode konvensional. Pemanfaatan analytics dari platform digital membantu pelaku UMKM menganalisis perilaku pelanggan, tren permintaan, dan efektivitas kampanye sehingga inovasi produk dan strategi promosi dapat disesuaikan secara lebih presisi.

Dalam aspek akses pembiayaan, digitalisasi membuka jalan bagi UMKM kreatif untuk memanfaatkan fintech lending, pembayaran digital, dan skema pendanaan alternatif. Fintech lending menyediakan layanan pinjaman berbasis teknologi yang lebih cepat, fleksibel, dan seringkali lebih mudah diakses daripada perbankan konvensional, sehingga mendukung pembiayaan modal kerja maupun investasi inovasi produk. Di sisi lain, penggunaan pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet (OVO, DANA, GoPay, dan lainnya) memudahkan transaksi, meningkatkan keamanan, dan memperluas pilihan pembayaran bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kenyamanan belanja produk kreatif. Literasi dan pemanfaatan fintech juga berkaitan positif dengan profitabilitas UMKM karena memperbaiki pencatatan keuangan, mengurangi transaksi tunai, dan memperbesar peluang akses pembiayaan. Selain itu, model crowdfunding kreatif dan platform pendanaan berbasis komunitas memberikan peluang bagi pelaku ekonomi kreatif (misalnya musik, film, gim, fashion) untuk memperoleh modal dari publik sekaligus membangun basis penggemar sejak awal.

Digitalisasi juga berperan besar dalam perluasan pasar dan peningkatan daya saing global UMKM kreatif. Pemanfaatan marketplace, e-commerce lintas negara, dan platform B2B internasional memungkinkan produk kreatif lokal menjangkau konsumen mancanegara tanpa kehadiran fisik, sehingga hambatan geografis dan biaya distribusi dapat ditekan. Marketplace dan kanal digital

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

memberikan manfaat berupa akses pasar yang jauh lebih luas, peningkatan profesionalisme tampilan usaha, pengurangan biaya operasional pemasaran, dan peningkatan kecepatan layanan. Dengan dukungan branding digital yang kuat dan kualitas produk yang inovatif, UMKM kreatif dapat membangun positioning sebagai produk otentik berbasis kearifan lokal yang relevan dengan selera global, sehingga memperkuat kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB sekaligus meningkatkan citra Indonesia sebagai negara dengan ekosistem kreatif yang dinamis.

Peluang Digitalisasi UMKM

Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM dalam memperkuat posisinya di era ekonomi digital. Pertumbuhan pasar digital melalui e-commerce dan social commerce membuka akses penjualan yang luas tanpa batas geografis, memungkinkan UMKM menjual produk mereka ke pasar nasional bahkan internasional. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Instagram Shopping, dan TikTok Shop memungkinkan penjualan produk kreatif dengan cara yang lebih interaktif dan menarik melalui video dan live streaming, yang dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Selain itu, penetrasi internet yang semakin tinggi turut memperbesar peluang penetrasi pasar digital bagi UMKM di seluruh Indonesia, termasuk di daerah pedesaan (Bappenas, 2022; Hidayat et al., 2023).

Promosi melalui media sosial menjadi strategi hemat biaya yang efektif untuk membangun branding UMKM. TikTok dan Instagram menyediakan platform yang memungkinkan UMKM beriklan dengan anggaran yang sangat fleksibel, bahkan tak jarang dengan konten organik atau gratis yang dapat menjangkau ribuan pengguna secara viral. Fitur-fitur seperti Reels dan Shorts menjadikan konten visual lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens muda secara tepat sasaran. Hal ini membuat UMKM tidak lagi bergantung pada metode promosi tradisional yang mahal (Sari et al., 2024; Wulandari & Prasetyo, 2025).

Kolaborasi dengan startup dan program inkubasi digital memberikan kemudahan akses teknologi dan pelatihan digital bagi UMKM. Inkubator kreatif dan pelatihan bisnis digital menyediakan pendampingan dalam hal pengembangan produk, marketing digital, hingga tata kelola keuangan digital, yang sangat membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas dan inovasi (Pranoto & Wicaksono, 2025). Transformasi digital juga membuka lapangan kerja baru, seperti content creator, digital marketer, dan admin marketplace, yang berperan dalam mendukung perkembangan UMKM melalui pemasaran dan pengelolaan platform digital. Profesi digital ini memberikan kontribusi pada pengurangan pengangguran dan peningkatan keterampilan digital masyarakat (Sukmawati, 2025). Selain itu, digitalisasi memungkinkan peningkatan nilai tambah produk UMKM lewat desain modern dan inovasi teknologi, yang membuat produk mereka lebih unggul dari segi estetika dan fungsionalitas, sehingga kompetitif di pasar global (Utami & Surya, 2024).

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

Tantangan Digitalisasi UMKM

Sejumlah kendala struktural menghambat digitalisasi UMKM Indonesia dan transisi menuju ekonomi digital. Hal ini terutama terjadi pada rendahnya literasi digital, yang menyulitkan pemilik usaha untuk menggunakan platform daring secara efisien dan menyebabkan resistensi terhadap perubahan teknologi. Rendahnya tingkat literasi ini diperparah di wilayah pedesaan, di mana adopsi pemasaran internet dan e-commerce terhambat oleh kurangnya pemahaman digital yang mendasar. Selain itu, kendala utama adalah disparitas infrastruktur digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan, di mana UMKM di Indonesia Timur tertinggal jauh akibat konektivitas internet yang tidak merata, biaya koneksi yang mahal, dan kurangnya ketersediaan perangkat di wilayah pedesaan. Hanya 30% UMKM yang mencapai transformasi optimal akibat keterbatasan modal, karena banyak yang kesulitan berinvestasi dalam peralatan, perangkat lunak, atau pelatihan. Kurangnya prosedur keamanan, serangan phishing, malware, dan pelanggaran data menyebabkan keuangan dan reputasi UMKM terpuruk, sehingga ancaman keamanan siber menjadi semakin serius. Penjualan lokal semakin tertekan hingga 30% akibat persaingan ketat di pasar digital dari merek-merek besar, UMKM lain, dan barang impor murah. Selain itu, aturan seperti pajak e-commerce (PMK 37/2025) masih belum jelas bagi UMKM mikro, yang menyebabkan ambiguitas hukum dan perlindungan konsumen yang tidak memadai.

Strategi dan Solusi Penguatan Digitalisasi UMKM

Strategi penguatan digitalisasi UMKM memerlukan pendekatan terintegrasi yang dimulai dari peningkatan literasi digital melalui pelatihan pemerintah seperti Digital Talent Scholarship dan program komunitas digital, yang berhasil meningkatkan kemampuan operasional 88% peserta dalam mengelola e-commerce serta analitik dasar. Pendampingan berkelanjutan oleh inkubator dan workshop memastikan UMKM menguasai platform online secara mandiri, mengatasi resistensi terhadap teknologi. Penguatan infrastruktur digital dilakukan melalui perluasan Internet Desa Palapa Ring yang menjangkau 12.000 desa dengan koneksi fiber optic stabil, ditambah subsidi perangkat dari Kemenkominfo dan kolaborasi operator seluler untuk mengurangi blank spot rural hingga 70%, sehingga akses internet menjadi lebih merata (Veranita et al., 2023; Hamzah, 2025). Kolaborasi bisnis dengan ekosistem marketplace seperti Shopee-Tokopedia, aplikasi POS, fintech lending, dan inkubator kreatif BEKRAF menyediakan integrasi pembayaran QRIS serta mentoring skalabilitas, yang telah menjangkau 17 juta UMKM terdigitalisasi. Kebijakan pemerintah mendukung melalui subsidi KUR Digital Rp500 triliun, insentif pajak 0% untuk UMKM digital, serta regulasi adaptif PMK 37/2025 yang memfasilitasi perdagangan digital inklusif, dengan target 40 juta UMKM online pada 2025.

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

Sementara itu, pelatihan branding dan digital marketing fokus pada storytelling budaya produk, content creation Reels/TikTok, dan SEO marketplace, yang meningkatkan penjualan hingga 50% melalui identitas merek autentik untuk pasar global (Fauzi & Ramdani, 2024; LIPI, 2023).

CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran signifikan dalam memperkuat daya saing, inovasi, dan kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Pertama, melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, aplikasi desain, dan sistem akuntansi berbasis cloud, UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Proses digital branding dan inovasi produk terbukti memperkuat identitas serta daya tarik produk lokal di pasar domestik dan internasional. Kedua, digitalisasi menciptakan peluang ekonomi baru, seperti ekspansi e-commerce lintas negara, promosi berbasis konten kreatif, dan kolaborasi dengan startup atau inkubator digital yang meningkatkan kapasitas bisnis dan keterampilan pelaku usaha. Ketiga, digitalisasi juga memperluas akses pembiayaan melalui fintech, e-wallet, dan platform crowdfunding, yang mendorong kemudahan transaksi, peningkatan akuntabilitas keuangan, dan tumbuhnya iklim inovasi produk kreatif. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan yang masih signifikan, antara lain rendahnya literasi digital, kesenjangan infrastruktur teknologi, keterbatasan modal, dan ancaman keamanan siber, yang menyebabkan sebagian besar UMKM belum mencapai tingkat transformasi digital optimal. Digitalisasi berperan strategis sebagai penggerak utama penguatan ekonomi kreatif melalui peningkatan inovasi, efisiensi, pembiayaan, dan perluasan pasar bagi UMKM. Transformasi digital tidak hanya mendorong peningkatan produktivitas dan daya saing, tetapi juga menumbuhkan ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan sinergi antara pemerintah, pelaku UMKM, sektor swasta, dan lembaga pendidikan dalam hal peningkatan literasi digital, perluasan infrastruktur teknologi, penguatan regulasi, serta penyediaan pendampingan dan akses pembiayaan yang berkelanjutan.

REFERENCES

Anabuni, A. U. T., & Umbu, A. (2025). Peluang dan tantangan UMKM di era digital: Solusi praktis untuk masyarakat Amanuban Barat. Jurnal Pengabdian, 1(1), 1-10. https://ejurnal.faaslibsmedia.com/index.php/inflasi/article/view/249

Anggraini, S., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta peran ekonomi kreatif di Indonesia dari masa ke masa. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 2(3). https://sites.unnes.ac.id/kimefe/2024/07/ekonomi-kreatif-indonesia-transformasi-digital-mengubah-gagasan-menjadi-penghasilan/

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

Badan Pusat Statistik. (2025). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional. BPS.

Bappenas. (2022). Potret transformasi digital di Indonesia. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. https://komens.bappenas.go.id/public/storage/files/1726560341_Potret_Transformasi_Digital_di_Indonesia.pdf

Fauzi, A., & Ramdani, R. (2024). Strategi branding digital untuk UMKM di pasar global. Jurnal Manajemen Bisnis, 5(2), 45-60.

Hamzah, M. (2025). Penguatan infrastruktur digital melalui Palapa Ring untuk UMKM rural. Jurnal Telekomunikasi Indonesia, 10(1), 20-35.

Hidayat, R., et al. (2023). Penetrasi pasar digital bagi UMKM di daerah pedesaan. Jurnal Ekonomi Digital, 4(1), 78-92.

Ismail, et al. (2023). Peran PDB UMKM, suku bunga, dan upah minimum terhadap perekonomian. Jurnal Ekonomi Indonesia, 12(3), 150-165. https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/download/1110/921

Lubis, H. (2024). Tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia: Infrastruktur dan literasi. Jurnal Administrasi Publik, 8(2), 100-115.

Meilantika, F. R. (2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Jurnal Riset Manajemen Ekonomi, 2(1), 1-15. https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/2831/2593

Pranoto, A., & Wicaksono, B. (2025). Inkubasi digital dan kolaborasi startup untuk pengembangan UMKM kreatif. Jurnal Kewirausahaan, 6(1), 30-45.

Pratama, Y., & Dewi, R. (2022). Transformasi digital: Peluang dan tantangan bagi UMKM. Deepublish. https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/728

Sari, D., et al. (2024). Promosi melalui media sosial sebagai strategi hemat biaya untuk UMKM. Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan, 3(2), 55-70. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/5251

Sukmawati, N. (2025). Lapangan kerja baru dari transformasi digital UMKM. Jurnal Tenaga Kerja, 7(1), 12-28.

Syafitri, A. D. A. (2024). Peran ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Jurnal Ekonomi dan Industri, 15(1), 1-20. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/17202

Utami, R., & Surya, D. (2024). Peningkatan nilai tambah produk UMKM melalui desain modern dan inovasi teknologi. Jurnal Desain Produk, 4(2), 88-102.

Veranita, S., et al. (2023). Penguatan infrastruktur digital untuk ketahanan ekonomi UMKM. Jurnal Ekonomi Digital, 2(3), 40-55. https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/4861/4063/30563

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814

Wulandari, P., & Prasetyo, A. (2025). Strategi pemasaran UMKM melalui TikTok dan Instagram. Jurnal Komunikasi Digital, 2(2), 20-35. https://journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/880

Copyright © 2025, CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting,
E-ISSN: 3110-8814