

Strategi Pemasaran Digital dalam Inovasi Produk Berbasis Rempah : Studi Pengembangan Minuman Mocktail Nusantara

Davina Yela Gainta*¹, Devytha Nur Alfi², Oktafian Dyah Pangesti³, Nanda
Rahma Anggyta⁴, Widiyanto Hadi⁵

¹²³⁴⁵Prodi Teknik Informatika, STMIK Amikom Surakarta

¹²³⁴⁵Sukoharjo Indonesia

Email: ¹davina.10442@mhs.amikomsolo.ac.id,

²devytha.10452@mhs.amikomsolo.ac.id, ³oktafian.10490@mhs.amikomsolo.ac.id,

⁴nanda.10449@mhs.amikomsolo.ac.id, ⁵widiyantohadi@gmail.com

Abstract

This study aims to develop an innovative mocktail product made from local Indonesian spices as a healthy yet trendy beverage alternative. The main ingredients used include kencur (aromatic ginger), Javanese chili, fennel seeds, and red yeast rice (angkak), which are processed through boiling to produce a natural extract with distinctive aroma and flavor. The spice extract is then combined with strawberry syrup to balance the spicy and refreshing taste of the spices, creating a new and unique flavor profile characteristic of Nusantara mocktails. The production process is carried out hygienically by paying close attention to ingredient proportions, serving temperature, and visual presentation to achieve an appealing aesthetic quality. A sensory test was conducted with several respondents to evaluate the taste, aroma, appearance, and consumer acceptance of the product. The results showed that most respondents appreciated the balanced combination of spice and fruit syrup flavors and considered the product to have high market potential. The marketing strategy was implemented through digital platforms such as Instagram and Shopee Food by utilizing photo and short video content as well as interactive promotions. This study proves that Indonesian spices can be transformed into a modern beverage product with high market value and competitiveness through effective and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, mocktail, Nusantara beverage, product innovation, spices.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi produk minuman mocktail berbahan dasar rempah-rempah lokal sebagai alternatif minuman sehat namun tetap kekinian. Bahan utama yang digunakan meliputi kencur, cabe jawa, adas masak, dan angkak, yang diolah dengan cara perebusan untuk menghasilkan ekstrak alami dengan aroma dan cita rasa khas. Ekstrak rempah kemudian dikombinasikan dengan sirup buah strawberry guna menyeimbangkan rasa pedas dan segar dari rempah-rempah menjadi citarasa baru khas mocktail Nusantara. Proses pembuatan dilakukan secara higienis dengan memperhatikan takaran bahan, suhu penyajian, serta tampilan visual produk agar menarik secara estetika. Uji cita rasa dilakukan terhadap sejumlah responden untuk menilai aspek rasa, aroma, tampilan, dan penerimaan konsumen terhadap produk. Hasil uji menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai perpaduan rasa rempah dan sirup buah yang seimbang serta menilai produk memiliki potensi pasar yang tinggi.

Strategi pemasaran dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, dan Shopee Food dengan memanfaatkan konten foto & video pendek serta promosi interaktif. Penelitian ini membuktikan bahwa rempah-rempah Nusantara dapat diolah menjadi produk minuman modern yang bernilai jual dan mampu bersaing melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *inovasi produk, minuman Nusantara, mocktail, pemasaran digital, rempah-rempah.*

1. PENDAHULUAN

Minuman herbal adalah jenis minuman yang terbuat dari bahan-bahan alami yang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh. Biasanya, minuman ini diolah dari berbagai bagian tanaman seperti akar, batang, daun, bunga, atau umbi yang mengandung rempah-rempah. Minuman herbal diyakini memiliki efek penyembuhan terhadap berbagai penyakit, berkat kandungan senyawa aktif yang terdapat di dalam tanaman tersebut.[1]

Seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat Indonesia, kebutuhan terhadap minuman herbal juga semakin tinggi. Kebiasaan mengonsumsi minuman herbal ini tidak hanya populer di Indonesia, tetapi juga telah menjadi tren di berbagai negara di dunia.[2]

Agar mampu bersaing dengan berbagai produk impor yang beredar di Indonesia serta meningkatkan daya saing produk pangan lokal di pasar, diperlukan adanya upaya inovatif. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah inovasi produk, yaitu dengan menonjolkan dan memperkuat nilai serta karakteristik unik dari produk itu sendiri. Proses menciptakan inovasi produk tentu membutuhkan kreativitas dalam pengembangan ide dan penerapannya.[3]

Di luar aspek produk, kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen. Aktivitas jual beli kini semakin didominasi oleh sistem daring melalui platform e-commerce. Metode ini dianggap lebih efisien, mudah, dan fleksibel karena memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa dibatasi oleh waktu maupun lokasi.[4]

Saat ini, e-commerce berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Melalui pemanfaatan platform digital, para pelaku usaha memiliki peluang untuk memperluas pasar hingga ke ranah internasional. Selain mempermudah proses transaksi, e-commerce juga memfasilitasi keterhubungan bisnis dengan berbagai layanan pendukung seperti logistik dan sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, tetapi juga menjadi elemen penting dalam transformasi ekonomi digital yang mendorong inovasi serta pertumbuhan dunia usaha.[5]

Seiring dengan kemajuan teknologi, platform media sosial seperti TikTok dan Instagram telah berkembang menjadi alat promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik berupa video singkat dan foto kreatif, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara langsung tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi. Inovasi dan kreativitas dalam pembuatan konten menjadi kunci utama untuk menarik

perhatian calon pembeli sekaligus membangun citra positif terhadap produk yang ditawarkan.[6]

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong kemajuan dunia bisnis di Indonesia melalui penerapan digitalisasi yang membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis berbasis digital marketing dan sistem pemasaran pada produk mocktail berbahan dasar rempah-rempah lokal sebagai bentuk inovasi minuman sehat yang modern dan berkelanjutan. Inovasi ini memanfaatkan bahan rempah alami seperti kencur, adas masak, cabe jawa, dan angkak yang memiliki kandungan antioksidan serta manfaat kesehatan tinggi, namun dikemas dalam bentuk minuman mocktail yang lebih menarik bagi generasi muda. Melalui integrasi antara inovasi produk minuman herbal dan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan UMKM minuman lokal agar mampu bersaing di pasar modern dengan cara yang efisien, kreatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Landasan teori berfungsi untuk memberikan pemahaman konseptual terhadap variabel yang diteliti, sedangkan kajian penelitian terdahulu digunakan untuk melihat posisi dan perbandingan penelitian ini dengan studi sebelumnya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Inovasi Produk Berbasis Rempah

Penelitian oleh Anam et al. (2022) menegaskan bahwa inovasi produk berbasis rempah dapat meningkatkan daya saing industri minuman herbal di Indonesia karena menggabungkan nilai tradisional dengan inovasi modern [7]. Demikian pula, Kurniady et al. (2024) menjelaskan bahwa pengembangan minuman rempah dalam bentuk *mocktail* memberikan nilai diferensiasi produk yang mampu menarik minat generasi muda yang menginginkan minuman sehat, trendi, dan estetik [8]

2.1.2 Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Menurut Hidayah et al. (2021), strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur produk kuliner selama pandemi melalui media seperti Instagram, Facebook, dan layanan pesan antar online[9]. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi real-time. Penerapan digital marketing dalam bisnis kuliner berbasis rempah dapat mencakup *content marketing* (cerita tentang asal rempah dan manfaatnya), *influencer marketing*, dan *social media engagement*. Luckyardi dan Apriliani (2022) menambahkan bahwa digital marketing berperan penting dalam mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia berbasis rempah sebagai bagian dari diplomasi gastronomi global[10].

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang berbagai inovasi produk minuman berbahan rempah-rempah serta penerapan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan produk. Jurnal-jurnal tersebut diperoleh dari berbagai situs jurnal online yang telah dipublikasikan secara nasional, seperti Garuda Ristekbrin, Neliti, Sinta, dan Google Scholar.

- Penelitian yang dilakukan oleh Masahid, A. D., Belgis, M., & Nafi', A. (2024) yang berjudul *"Quality Improvement and Innovation of Instant Herbal Beverage Products in the Nurfaidah Household Industry in Andongsari Village, Ambulu District, Jember Regency"*. Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember, 3(1), 225–231. DOI:10.19184/jpmunej.v3i1.1144. Hasil penelitian berfokus pada inovasi produk minuman herbal instan berbahan rempah (temulawak, jahe, kencur) di industri rumah tangga.
- Selanjutnya, penelitian oleh Lestari, E., & Munawaroh, M. (2024). Dengan judul *"Analisis Rintisan Kewirausahaan di Sektor Minuman Tradisional: Peluang dan Tantangan dalam Bisnis Teh Rempah"*. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2(6), 131-140. DOI:10.61132/maeswara.v2i6.147. Penelitian ini berfokus pada bisnis teh rempah (minuman tradisional) sebagai rintisan kewirausahaan yang meneliti tentang peluang dan tantangan.
- Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Santosa & Kurniawan (2023) berjudul *"Product Innovation and Digital Marketing Strategies: Key to Small Business Success in the Creative Economy Era"*. Hasil penelitian mengkaji inovasi produk misalnya varian rasa baru dan strategi pemasaran digital (platform Instagram/Facebook) sangat berpengaruh pada keberhasilan usaha kecil pada era ekonomi kreatif.
- Penelitian lainnya dilakukan oleh Putri & Susilawati (2024) berjudul *"The Influence of Digital Literacy and Product Innovation on the Competitive Advantage of Modern Beverage Businesses"*. Penelitian ini menganalisis bagaimana literasi digital dan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing bisnis minuman modern di Bandung.
- Selain itu, penelitian lain oleh Yani, Sri Mulyani, dan Agung Baitul Hikmah (2022) berjudul *"Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi"* dipublikasikan pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia melalui situs Sinta Ristekbrin. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten kreatif berbasis video pendek.

Dari hasil kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis minuman berbasis rempah. Inovasi produk seperti pengembangan rasa, kemasan, dan bahan dasar rempah terbukti mampu meningkatkan kualitas serta daya tarik minuman tradisional agar sesuai dengan selera konsumen modern. Di sisi lain, penerapan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok mampu

memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta meningkatkan minat beli konsumen melalui konten kreatif. Literasi digital pelaku usaha juga menjadi faktor pendukung dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan demikian, sinergi antara inovasi produk berbasis rempah dan strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mengembangkan minuman mocktail Nusantara yang kompetitif, bernilai jual, dan relevan dengan tren pasar modern.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pengembangan dengan menerapkan pendekatan *Research and Development (R&D)* yang digunakan untuk menguji serta mengembangkan produk[11]. Fokus utama penelitian ini adalah menciptakan produk minuman mocktail yang berbahan dasar rempah-rempah khas Nusantara dan merumuskan strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep *digital marketing*. Pemasaran juga berfungsi untuk mengidentifikasi peluang produk, menentukan segmen pasar, serta mengenali kebutuhan konsumen. Bagian ini turut bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi dengan pelanggan, menetapkan harga sasaran, serta merancang kegiatan peluncuran dan promosi produk[12]. Metode ini tidak hanya menghasilkan produk inovatif, tetapi juga menguji sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan agar dapat meningkatkan daya tarik dan potensi pasar produk tersebut.

Alur tahapan penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah dan Peluang

Pada tahap awal dilakukan pengamatan rasa dan khasiat serta pemilihan beberapa jenis rempah-rempah yang akan digunakan untuk memulai R&D produk. Banyak kalangan yang belum mengetahui bahwa angkak mengandung pigmen alami dan antioksidan, cabe jawa membantu sirkulasi darah, kencur bermanfaat untuk daya tahan tubuh, dan adas masak baik untuk pencernaan. Kandungan tersebut menjadikan rempah-rempah berpotensi sebagai bahan baku inovatif dalam pengolahan produk minuman dan dikemas secara modern menjadi produk mocktail. Dengan demikian, Produk mocktail rempah dapat diposisikan sebagai minuman fungsional modern yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga menyehatkan. Promosi berbasis edukasi kesehatan akan meningkatkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen.

3.2 Studi Literatur dan Riset

Peneliti mengumpulkan berbagai referensi dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan pengolahan rempah-rempah menjadi minuman serta strategi pemasaran digital. Selain itu, dilakukan pula riset pasar untuk menelusuri tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk mocktail berbahan dasar rempah. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa hanya sebagian kecil masyarakat yang memahami manfaat serta kandungan rempah seperti kencur, angkak, cabe jawa, dan adas masak. Kondisi ini membuka peluang untuk menciptakan produk inovatif yang tidak hanya bermanfaat bagi tubuh dan menyegarkan, tetapi juga berperan sebagai media edukasi bagi konsumen mengenai pentingnya pemanfaatan rempah sebagai minuman sehat dan bernilai ekonomi.

3.3 Perencanaan Konsep Produk

Pada tahap ini, perencanaan konsep produk Mocktail Rempah Nusantara menekankan pada inovasi minuman sehat yang memadukan cita rasa tradisional dengan gaya modern. Bahan utama seperti angkak, cabe jawa, kencur, dan adas masak dipilih karena memiliki manfaat fungsional bagi tubuh sekaligus memberikan karakter rasa yang khas dan menarik. Melalui formulasi yang seimbang antara rasa pedas, segar, dan aromatic serta kemasan yang menarik, produk ini diharapkan mampu menjadi alternatif minuman modern yang menyehatkan.

3.4 Pembuatan Prototipe

Rancangan pembuatan prototipe Mocktail Rempah Nusantara dirancang untuk menggabungkan cita rasa dan manfaat rempah tradisional dengan konsep minuman modern yang sehat dan menyegarkan. Tahap pertama dimulai dengan pemilihan bahan baku berkualitas meliputi kencur, angkak, adas masak, dan cabe jawa. Masing-masing bahan ditakar secara presisi untuk satu kali proses ekstraksi, yaitu kencur 57 gram, angkak 36 gram, cabe jawa 40 gram, adas masak 35 gram, dan gula pasir 100 gram. Seluruh bahan kemudian direbus dalam 650 ml air mendidih selama kurang lebih 10 menit hingga menghasilkan ekstrak rempah yang beraroma kuat. Setelah proses pemasakan dan ekstraksi selesai, dilanjutkan dengan pencampuran takaran rempah-rempah dengan sirup rasa buah stroberi sebanyak 15 ml, dimasukkan ke dalam shaker kemudian dikocok

bersama es batu secukupnya. Setelah semua proses selesai, Mocktail Rempah siap disajikan ke dalam gelas dan dilakukan uji coba rasa yang menjadi langkah penting dalam penyempurnaan formulasi agar sesuai dengan selera pasar.

Secara keseluruhan, rancangan prototipe ini menjadi fondasi pengembangan produk minuman inovatif yang tidak hanya memperkenalkan kekayaan rempah Nusantara dalam bentuk baru, tetapi juga memiliki potensi nilai jual sebagai minuman sehat dalam versi kekinian..

3.5 Pengujian Produk dan Evaluasi

Produk Mocktail Rempah Nusantara yang telah dikembangkan kemudian diuji kepada sejumlah responden untuk menilai aspek rasa, aroma, dan tampilan. Proses uji coba dilakukan dengan cara membagikan sampel produk kepada beberapa orang sebagai tester kemudian diminta untuk memberikan penilaian serta masukan terkait kelebihan dan kekurangan produk. Umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan pada formula, baik dari segi komposisi bahan dan segi rasa agar hasil akhir produk semakin sesuai dengan preferensi konsumen dan layak dipasarkan.

3.6 Perancangan Strategi Promosi Digital

Setelah produk Mocktail Rempah Nusantara disempurnakan, langkah selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran digital melalui platform WhatsApp Business dan Instagram. Strategi ini difokuskan pada pembuatan konten promosi yang menarik, desain visual yang estetik, serta interaksi aktif dengan konsumen secara online.

Konten promosi dikemas secara kreatif dalam bentuk video pendek, foto produk, serta testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Melalui pendekatan ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Akun Instagram Mocktail Rempah Nusantara yang menampilkan identitas visual dan kegiatan promosi produk dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Instagram

3.7 Peluncuran Produk

Tahap akhir dari proses ini adalah peluncuran resmi produk ke pasar melalui berbagai platform digital. Kegiatan promosi dilakukan dengan mengunggah konten yang menarik secara rutin di media sosial serta interaksi langsung dengan calon konsumen. Setelah tahap peluncuran berlangsung, kemudian dilakukan evaluasi terhadap tanggapan konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk melakukan penyempurnaan dan pengembangan strategi promosi serta penjualan pada tahap berikutnya agar produk Mocktail Rempah Nusantara dapat semakin dikenal dan diterima oleh pasar yang lebih luas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan Metode Research and Development (R&D) yang telah dilakukan, telah menghasilkan produk minuman mocktail nusantara berbasis rempah yang memiliki cita rasa yang khas dan diminati oleh berbagai kalangan sehingga berpotensi tinggi diterima oleh pasar.

Tahapan awal dimulai dengan melakukan pengembangan serta identifikasi kebutuhan pasar terhadap kebutuhan konsumsi minuman sehat yang praktis. Dilanjutkan dengan melakukan pembuatan formulasi minuman rempah dengan menggunakan kombinasi produk rempah seperti kencur, angkak, adas masak, serta cabe jawa. Inovasi produk yang dilakukan mencakup proses pembuatan dan pengembangan serta hasil penyempurnaan produk yang sudah ada, dengan tujuan memberikan nilai lebih dan

menghasilkan produk baru yang lebih inovatif[13]. Hasilnya, produk mocktail nusantara ini memiliki tingkat penerimaan yang baik dari segi rasa maupun tampilan.

Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi hal yang penting dan efektif dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta menjadi sarana untuk promosi dan menarik perhatian segmen pasar anak muda yang menjadi target utama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengolahan rempah menjadi minuman seperti mocktail dapat menjadi inovasi yang potensial dalam pengembangan produk lokal bernilai tambah. Pemanfaatan rempah tradisional tidak hanya memperkaya cita rasa dan nilai fungsional produk, tetapi juga membantu melestarikan budaya konsumsi rempah sebagai bagian dari warisan Nusantara. Strategi pemasaran digital terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik produk di era modern. Platform media sosial seperti Instagram memungkinkan produsen membangun branding yang kuat melalui visualisasi produk yang menarik dan interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini juga mendukung pembentukan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien[14].

Selain itu, kombinasi antara inovasi produk dan strategi promosi digital sangat mendukung dan dapat menarik minat konsumen serta mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan minat beli melalui media sosial[15]. Hasil ini menunjukkan bahwa Mocktail Rempah Nusantara berpotensi berkembang menjadi produk minuman yang mampu bersaing di pasar modern baik secara lokal maupun nasional.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pengembangan Mocktail Rempah Nusantara tidak hanya berhasil menghasilkan produk minuman sehat yang inovatif, tetapi juga memperlihatkan potensi besar dalam aspek pemasaran dan penerimaan konsumen. Inovasi berbasis bahan alami lokal seperti rempah-rempah dapat menjadi strategi efektif untuk menghadirkan produk minuman yang memiliki nilai kesehatan, nilai budaya, dan nilai ekonomi sekaligus. Dengan pengemasan yang lebih menarik, standarisasi rasa, serta strategi pemasaran digital yang konsisten, produk ini kedepannya dapat berpeluang besar menjadi minuman sehat khas Nusantara yang diminati masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Anggraini and J. Oliver, "Minuman Herbal," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019.
- [2] B. Four, N. J. Saleh, and M. Soediro, "The Third International Conference on Entrepreneurship CREATING CLOVER POWDER HERBAL DRINK," pp. 1–7.

- [3] F. Okpara, "the Value of Creativity and," *J. Asia Entrep. Sustain.*, vol. III, no. 2, p. 17, 2007, [Online]. Available: <http://www.asiaentrepreneurshipjournal.com/AJESIII2Okpara.pdf>
- [4] F. Al Rizky and U. Wiyono, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dengan Sistem Pre-Order Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Pada Kedai Dapur Tiwi Dalam Menghadapi Pandemi," *J. Ilmu Siber*, vol. 2, no. 2, pp. 73–76, 2023, doi: 10.71089/jis.v2i2.347.
- [5] T. Indrajaya, D. Primasyah, S. Yulianti, E. Rosmiati, and M. Sova, "Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm," *J. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 239–247, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i2.73.
- [6] O. Yani, S. Mulyani, T. Wibisono, and A. B. Hikmah, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Pemanfaat. Media Sos. Tiktok Untuk Pemasar. Bisnis Digit. Sebagai Media Promosi*, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- [7] C. Anam, D. Praseptiangga, A. Ridwan Ariyantoro, A. Yulviatun, and M. Mu'adz, "Inovasi Produk dan Strategi Mempertahankan Market Share Minuman Herbal," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 7, no. 2, pp. 181–186, 2022, doi: 10.25047/j-dinamika.v7i2.2933.
- [8] W. Kurniady, E. Sofiati, and S. Sindrawati, "Strategi Inovasi Bisnis Food & Beverage dan Peran Digital Bisnis dalam Pengembangan Kewirausahaan di Hanan Academy," *J. Ekon. dan Stat. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 123–133, 2025, doi: 10.11594/jesi.05.01.14.
- [9] U. I. N. S. A. S. ra Nur Hidayah*, Nur Fadhilatur Rohmahb, Muchammad Saifuddinc a, b, c, "DOI : 10.20473/ajim.v%i%i.30696 EFFECTIVENESS OF DIGITAL PLATFORMS AS FOOD AND BEVERAGE MARKETING MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC Ira Nur Hidayah," vol. 2, no. 2, pp. 122–130, 2021, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/356258590_EFFECTIVENESS_OF_DIGITAL_PLATFORMS_AS_FOOD_AND_BEVERAGE_MARKETING_MEDIA_DURING_THE_COVID-19_PANDEMIC
- [10] S. Luckyardi and A. Apriliani, "Potensi Pengembangan Wisata Minat Khusus," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 282–291, 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.968.
- [11] B. D. A. N. Konseling, "Metode penelitian pengembangan (rnd) dalam bimbingan dan konseling," vol. 5, no. 3, pp. 111–118, 2021, doi: 10.22460/q.v1i1p1-10.497.
- [12] B. Purnomo, "PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK PADA TEH HIJAU CAP POHON KURMA (STUDI PADA PT PANGUJI LUHUR UTAMA)," vol. VI, no. 2, pp. 27–35, 2017.
- [13] R. Jumadi and B. Febrianto, *No Title*.
- [14] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, and A. Syaiful, "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital," pp. 155–166.
- [15] S. Azhari and I. Ardiansah, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez)," vol. 10, no. 1, pp. 222–229, 2022, doi: 10.26418/justin.v10i1.45284.