JEBRA:
Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata
https://jebra.pinuspublishing.id
Email: admin@pinuspublishing.id

Bulan Maret Tahun 2026
Volume 2, Nomor 1
ISSN:3063-914X
Pp: 41-48

STRATEGI BRANDING PRODUK UMKM KABUPATEN GRESIK ERA EKONOMI KREATIF: PERSPEKTIF KREATIVITAS LOKAL DAN INOVASI TEKNOLOGI

Dinda Aulia Febriyani
Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email korespondesi: auliadinda57383@gmail.com

Abstract

Gresik Regency possesses significant potential for developing competitive Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through branding strategies that integrate local creativity and technological innovation. This study aims to analyze MSME branding strategies in Gresik Regency within the context of the creative economy era. The method employed is a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and literature reviews. The findings reveal that combining the utilization of local culture, digital technology, and collaboration with various stakeholders can enhance the appeal and competitiveness of MSME products in both local and global markets.

Key Words: *Branding, MSMEs, Creative Economy, Local Creativity, Technological Innovation*

Abstrak

Kabupaten Gresik memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdaya saing melalui strategi branding yang memadukan kreativitas lokal dan inovasi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding UMKM di Kabupaten Gresik dalam konteks era ekonomi kreatif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan budaya lokal, teknologi digital, dan kolaborasi dengan berbagai pihak dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM di pasar lokal maupun global.

Kata Kunci: B*randing, UMKM, Ekonomi Kreatif, Kreativitas Lokal, Inovasi Teknologi*

Pendahuluan

Kabupaten Gresik dikenal sebagai salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Potensi ini didukung oleh kekayaan sumber daya alam, keunikan budaya lokal, dan posisi strategis sebagai salah satu pusat industri di Indonesia. Sebagai daerah yang terus berkembang, UMKM di Gresik memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Namun, persaingan di era ekonomi kreatif membutuhkan inovasi dan strategi yang lebih terarah, terutama dalam aspek branding (Fitasari et al., 2025).

Branding tidak hanya tentang memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM di Gresik, branding berbasis kreativitas lokal dapat menjadi strategi utama untuk membedakan produk dari pesaing. Kreativitas lokal, seperti motif batik khas Gresik atau makanan tradisional seperti pudak, memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk dari daerah lain. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk yang memiliki cerita dan makna budaya (Fathurrahman et al., 2025).

Bulan Maret Tahun 2026
Volume 2, Nomor 1
ISSN:3063-914X
Pp: 41-48

Di sisi lain, era ekonomi kreatif juga ditandai oleh dominasi teknologi digital. Penggunaan teknologi dalam branding, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis augmented reality (AR), telah menjadi keharusan bagi UMKM untuk bersaing di pasar global. Teknologi memungkinkan pelaku UMKM untuk
menjangkau konsumen yang lebih luas, mempromosikan produk secara efektif, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi antara kreativitas lokal dan inovasi teknologi menjadi kunci keberhasilan strategi branding UMKM di Gresik.

Kabupaten Gresik juga memiliki ekosistem pendukung yang cukup kuat untuk mendorong perkembangan UMKM. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM telah menginisiasi berbagai program pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Selain itu, kolaborasi dengan perguruan tinggi dan komunitas kreatif lokal telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan inovasi produk dan strategi pemasaran. Ekosistem ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan branding yang efektif dan berdaya saing

Namun, meskipun memiliki banyak potensi, UMKM di Gresik masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan strategi branding mereka. Literasi digital yang rendah di kalangan pelaku usaha menjadi salah satu hambatan utama dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal. Selain itu, keterbatasan akses terhadap modal dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding juga menjadi kendala yang perlu diatasi. Tanpa strategi yang terarah, produk UMKM Gresik berisiko kehilangan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar (Mimi Cahyani, 2024)

Pergeseran preferensi konsumen yang semakin menghargai produk berbasis cerita, estetika, dan nilai budaya memberikan peluang besar bagi UMKM Gresik. Di sisi lain, konsumen modern juga menuntut pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan interaktif, yang hanya dapat dipenuhi melalui teknologi. Oleh karena itu, UMKM perlu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan di pasar. Mengintegrasikan kreativitas lokal dengan teknologi digital tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar (Dhea, Iswan, 2024)

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana UMKM di Gresik dapat memanfaatkan kreativitas lokal dan teknologi untuk membangun strategi branding yang efektif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses ini dan memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasinya. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM di Gresik dapat menjadi pemain yang kompetitif di pasar lokal, nasional, bahkan global (Asmiati, Roza Febrian, 2024)

Kajian literatur menunjukkan bahwa branding berbasis kreativitas lokal telah berhasil diterapkan di berbagai daerah di Indonesia, seperti Yogyakarta dengan produk kerajinan dan Bali dengan produk berbasis seni. [1]Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas lokal merupakan aset yang sangat berharga dalam membangun identitas produk. Di sisi lain, pengalaman beberapa daerah juga menunjukkan pentingnya teknologi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi promosi dan distribusi produk (Fityatil Handayani, Yesi Novita, 2024)

Bulan Maret Tahun 2026
Volume 2, Nomor 1
ISSN:3063-914X
Pp: 41-48

Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan fokus pada konteks Gresik, sebuah daerah yang memiliki kekhasan budaya dan sumber daya yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi branding. Dengan memahami karakteristik unik UMKM Gresik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana branding dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Akhirnya, melalui pendekatan yang menggabungkan kreativitas lokal dan inovasi teknologi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi branding UMKM di era ekonomi kreatif. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM di Gresik tetapi juga dapat menjadi model bagi daerah lain yang menghadapi tantangan serupa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis pustaka (literature review). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena branding UMKM di Kabupaten Gresik dengan meninjau berbagai literatur yang relevan terkait peran kreativitas lokal, pemanfaatan teknologi, kolaborasi ekosistem, dan tantangan dalam strategi branding. Metode analisis pustaka dipilih karena menyediakan landasan konseptual yang kuat dengan mengintegrasikan teori, hasil penelitian terdahulu, dan laporan praktis yang relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh Artikel Jurnal Ilmiah: Studi tentang branding UMKM, kreativitas lokal, dan teknologi dalam konteks ekonomi kreatif. Buku Teks: Literatur yang membahas teori branding, inovasi teknologi, dan pengembangan UMKM. Laporan dan Dokumen Resmi: Laporan dari pemerintah daerah, seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gresik, serta data statistik dari BPS. Publikasi Media: Berita dan artikel dari sumber terpercaya yang relevan dengan strategi branding UMKM. Analisis data dilakukan dengan metode konten analisis (content analysis). Langkah-langkahnya meliputi: Reduksi Data: Menyaring informasi yang relevan dari literatur yang dikumpulkan. Kategorisasi: Mengelompokkan data ke dalam tema utama sesuai tujuan penelitian. Interpretasi: Menafsirkan hubungan antara tema untuk menjelaskan strategi branding berbasis kreativitas lokal dan teknologi (Mulyana et al., 2024).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Kreativitas Lokal dalam Branding

Kreativitas lokal memiliki kontribusi signifikan dalam strategi branding produk UMKM di Kabupaten Gresik. Produk-produk seperti batik khas Gresik, makanan tradisional seperti pudak, dan kerajinan berbasis laut menunjukkan kekuatan budaya lokal sebagai daya tarik utama. Pelaku UMKM di Gresik menggunakan elemen-elemen tradisional ini untuk menciptakan identitas produk yang unik.

Sebagai contoh, produsen batik di Gresik menggunakan motif-motif khas seperti *sekar jagad* dan *gedung songo* yang mencerminkan kekayaan alam dan budaya lokal. Motif ini tidak hanya digunakan untuk pakaian tetapi juga diaplikasikan pada produk lain seperti tas dan aksesori. Strategi ini memperluas pasar produk karena menarik minat konsumen yang menghargai nilai estetika dan filosofi budaya.

Bulan Maret Tahun 2026
Volume 2, Nomor 1
ISSN:3063-914X
Pp: 41-48

Selain itu, beberapa UMKM makanan tradisional di Gresik telah memodifikasi resep asli untuk menyesuaikan selera pasar modern tanpa kehilangan keaslian rasa. Langkah ini terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda yang menjadi target pasar utama. Inovasi rasa dan kemasan menjadi faktor yang memperkuat daya saing produk di tingkat lokal dan nasional.Teknologi digital menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan branding produk UMKM. Di era ekonomi kreatif, penggunaan teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis AR (Augmented Reality) telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM. Pelaku UMKM di Gresik banyak yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan produk mereka. Konten promosi yang interaktif, seperti video pendek tentang proses pembuatan produk atau cerita di baliknya, mampu menarik perhatian konsumen secara efektif.

Di sisi lain, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pasar. Produk UMKM Gresik, seperti kerajinan berbasis kerang dan makanan olahan laut, kini dapat diakses oleh konsumen dari luar daerah hingga mancanegara. Penggunaan fitur-fitur promosi seperti diskon khusus dan gratis ongkir menjadi daya tarik tambahan.

Selain itu, beberapa UMKM mulai mengadopsi teknologi AR untuk memberikan pengalaman belanja yang interaktif. Misalnya, pelanggan dapat melihat simulasi produk seperti batik atau aksesori secara virtual sebelum membeli. Inovasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk (Fathurrahman, 2024)

Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan komunitas kreatif di Gresik menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan branding. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM telah memberikan berbagai program pelatihan, seperti pengelolaan digital marketing, desain produk, dan pengemasan yang menarik.

Komunitas kreatif lokal juga berperan dalam mempromosikan produk UMKM melalui platform digital dan event seperti bazar kreatif. Pendampingan dari komunitas ini membantu pelaku UMKM untuk lebih memahami dinamika pasar dan mengembangkan strategi branding yang tepat.

Di sisi lain, dukungan akademisi dari perguruan tinggi di sekitar Gresik turut memberikan kontribusi melalui riset dan inovasi produk. Kolaborasi ini membantu UMKM dalam menemukan solusi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperkuat branding produk.

Meskipun strategi branding berbasis kreativitas lokal dan teknologi telah memberikan hasil yang positif, pelaku UMKM di Gresik masih menghadapi berbagai tantangan, di antaranya kurangnya literasi digital. Tidak semua pelaku UMKM memahami cara menggunakan teknologi digital secara efektif, seperti optimasi media sosial dan analisis data konsumen. Terbatasnya akses ke modal. Biaya untuk pengembangan branding, seperti desain kemasan, pengelolaan konten digital, dan pelatihan, masih menjadi kendala utama.

Persaingan di pasar global. Produk UMKM Gresik harus bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih dahulu dikenal secara luas. Tantangan ini menunjukkan pentingnya peran pemerintah, komunitas, dan lembaga keuangan untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Bulan Maret Tahun 2026
Volume 2, Nomor 1
ISSN:3063-914X
Pp: 41-48

Kesimpulan

UMKM di Kabupaten Gresik memiliki potensi besar untuk berkembang di era ekonomi kreatif melalui integrasi kreativitas lokal dan inovasi teknologi dalam strategi branding mereka. Produk berbasis budaya lokal, seperti batik khas Gresik, makanan tradisional pudak, dan kerajinan berbasis laut, memberikan nilai tambah yang unik dan mampu menarik minat pasar. Kreativitas lokal ini menjadi identitas kuat yang membedakan produk UMKM Gresik dari kompetitor lain.

Namun, keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh kreativitas lokal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknologi seperti augmented reality (AR) telah membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam menjawab kebutuhan pasar modern yang mengutamakan pengalaman belanja yang cepat, personal, dan interaktif.

Dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas kreatif lokal juga menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem yang mendukung pengembangan branding UMKM di Gresik. Program pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi lintas sektor membantu pelaku UMKM untuk memahami dan mengatasi tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses modal, dan persaingan yang semakin ketat di pasar global.

Meskipun demikian, masih ada berbagai tantangan yang perlu diatasi, seperti peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding, penguasaan teknologi digital, serta pengembangan produk yang lebih inovatif. Dengan dukungan yang terintegrasi dan komitmen dari semua pihak terkait, UMKM Gresik memiliki peluang besar untuk tidak hanya berkembang di pasar lokal, tetapi juga bersaing di tingkat nasional dan global.

Integrasi kreativitas lokal dan teknologi digital dalam branding tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga alat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan. Dengan langkah-langkah yang tepat, UMKM Gresik dapat menjadi contoh sukses pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas lokal di Indonesia.

Saran

Dalam penulisan jurnal ini, penulis menjelaskan materi dengan semaksimal mungkin, tapi tidak menutup kemungkinan adanya kekeliruan dalam penulisannya, baik dari segi materi, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangsih pembaca untuk menyempurnakan jurnal selanjutnya, dan harapan bagi penulis, semoga jurnal ini dapat memberi manfaat.

Daftar Pustaka

Aulia, Ana dkk. (2025). Pengaruh Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Untuk Peningkatan Ekonomi Desa Se-Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi,* 13(1), 260-263.

Dewi, Ratna Puspa dkk. (2025). Pemberdayaan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Di Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kajian Pemerintah*, 11(2), 94-105.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gresik. (2023). *Laporan Tahunan Program Pelatihan dan Pendampingan UMKM*. Gresik: Pemerintah Kabupaten Gresik.

Fathony, A. (2022). PKM Peningkatan Edukasi Ekonomi Kreatif melalui UMKM Kampong Snack dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement,* 3(3), 439-448.

Hidayat, K.S. (2025). Strategi Branding Dalam Fotografi Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing oleh BHV Creative. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi,* 22(12), 21-30.

Hidayat, Rahmat dkk. (2024). Peningkatan Kapasitas BUMDes Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Desa Mandiri. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN),* 5(4), 4585-4590.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, Kurnia, & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi Strategi Rebranding Pada UMKM Produk Kreatif di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU : Journal of Community Service,* 4(4), 521-526.

Makmur dkk. (2025). Penguatan Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Desa Lamatti Riaja Kecamatan Bulupoddo. *JIAN : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 22(1), 81-91.

Novandi, Harod Rahmad, dan Isbandi Rukminto Adi. (2019). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Ijen Lestari Sebagai Inovasi Pelayanan Publik Untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Community Based Tourism. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial,* 20(1), 68-80.

Novianti, R. (2023). "Pemanfaatan Budaya Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Teknologi*, 15(2), 45-57.

Rahayu, Siti, dan Rury Febrina. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui BUMDes Di Desa Sugai Nibung. *Jurnal Trias Politika*, 5(1), 49-61

Rahmawati, D. A. (2022). "Digital Marketing sebagai Strategi Branding UMKM di Era Teknologi 4.0." *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 10(3), 34-48.

Saputra, Faishal Reza dkk. (2025). Optimalisasi Pemasaran Online Melalui Digital Branding Bagi UMKM Di Morowudi. *Jurnal Abdiraja,* 8(1), 1-10.

Saputri, Renza Nadya Jala dkk. (2025). Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipasif Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara,* 6(3), 4065-4072.

Setiawan, B. (2023). "Strategi Branding UMKM Berbasis Kreativitas Lokal di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 14(2), 89-101.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, H. (2023). "Kendala dan Solusi Pengembangan UMKM di Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomi Lokal*, 8(1), 89-101.

Syata, Wahyu Muh. (2024). Peran BUMDes Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa. *JUMABI : Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis,* 2(2), 69-75.

Wahyuni dkk. (2022). Analisis Peran Bumdes Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Raba Kecamatan Wawo Kabupaten Bima. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi,* 2(4), 698-705.

Asmiati, Roza Febrian, J. W. (2024). Barriers to Production Development, Harvest Area and Productivity of Tobacco Farming in NTB. *JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS AND TOURISM*, *1*(2 SE-Articles), 41–53. https://doi.org/10.70795/jebra/9srtr593

Dhea, Iswan, N. (2024). Analysis of Rice Policy as an Effort to Increase National Food Security and Farmer Welfare. *JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS AND TOURISM*, *1*(2 SE-Articles), 54–63. https://doi.org/10.70795/jebra/pv9zk562

Fathurrahman. (2024). THE IMPACT OF COOPERATIVE RANKING ON BUSINESS DEVELOPMENT. *JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS AND TOURISM*, *1*(2 SE-Articles), 64–72. https://doi.org/10.70795/Jebra/n93vam68

Fathurrahman, S. E., Ak, M., Nancy Franglyn, S. E., Marpaung, A. M., SE, M. M., Sri Hastutik, M. M., Humaidah Muafiqie, S. E., Krisnawati, L. H., SE, M. M., & DMP, C. (2025). *MANAJEMEN KEUANGAN INTERNASIONAL*. CV Rey Media Grafika.

Fitasari, B. D., Rengganis, B. S., & Fathurrahman, F. (2025). Pendampingan Masyarakat Kelompok Tani dalam Upaya Antisipasi Serangan Virus Tungro Pada Tanaman Padi di Pulau Lombok. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, *6*(1 SE-Articles), 182–189. https://doi.org/10.33394/jpu.v6i1.14194

Fityatil Handayani, Yesi Novita, L. H. (2024). Analysis Of Factors Decrease In The Number of Poor Population In West Nusa Tenggara Region. *JOURNAL OF ECONOMIC,*

BUSINESS AND TOURISM, *1*(2 SE-Articles), 30–40. https://doi.org/10.70795/Jebra/p7wa5n35

Mimi Cahyani, S. sahar. (2024). IMPLEMENTATION OF ECONOMIC SCIENCE IN THE DEVELOPMENT OF COW MANURE INTO HIGH ECONOMIC VALUE ITEMS. *JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS AND TOURISM*, *1*(2 SE-Articles), 73–82. https://doi.org/10.70795/ss2r2k37

Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.