

Kontribusi Budaya Kerja dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Kreatif dan Direct Selling pada UMKM Kuliner

Didiek Handayani Gusti ^{1*}, Haeranah ², Dea Lobo ³, Hardianty Askar ⁴

didiek@stienobel-indonesia.ac.id ^{1*}

Magister Manajemen dan Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia^{1*}

Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia²

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia³

Teknologi Hasil Perikanan, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi budaya kerja terhadap efektivitas promosi kreatif dan direct selling pada UMKM kuliner di Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS terhadap 98 pelaku UMKM kuliner. Yang kemudian dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan sequential mixed methods terutama strategi eksplanatoris sekuensial yang merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap budaya kerja, dengan nilai t masing-masing 8,900 dan 7,918 pada tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,706 mengindikasikan bahwa 70,6% variasi budaya kerja dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 29,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Data lapangan diperkuat dengan wawancara mendalam dan observasi, yang menemukan bahwa keterlibatan UMKM dalam car free day serta pemanfaatan media sosial memperlihatkan adaptasi budaya kerja yang progresif dan responsif terhadap digitalisasi. Temuan ini menegaskan bahwa budaya kerja yang adaptif, inovatif, dan kolaboratif menjadi fondasi penting bagi keberhasilan strategi pemasaran UMKM kuliner. Implikasi penelitian ini menyoroti perlunya penguatan budaya kerja untuk memperbesar daya saing, sekaligus merekomendasikan penelitian lanjutan terkait faktor internal lain yang berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM.

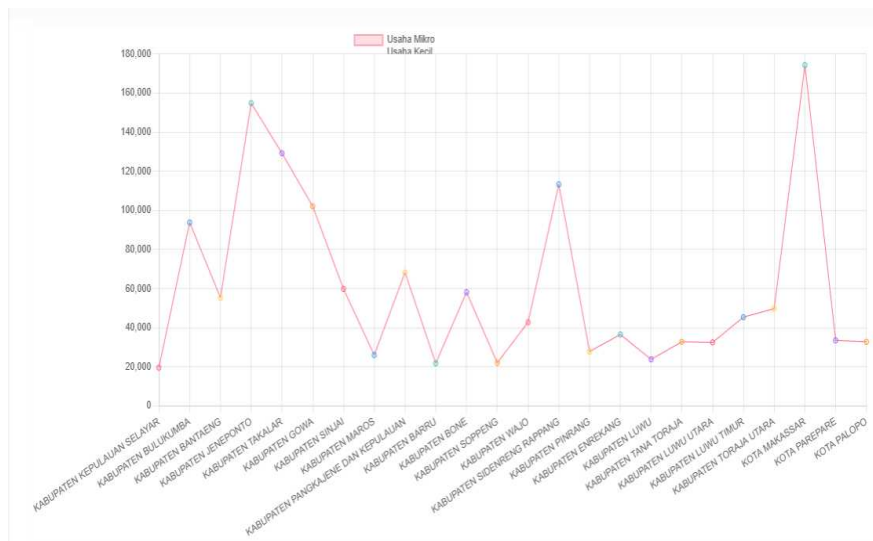
Kata Kunci: Budaya Kerja; Direct Selling; Kontribusi; Promosi Kreatif; UMKM Kuliner



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada industri kecil berperan terhadap peningkatan stabilitas ekonomi (Windusancono, 2021). Di Indonesia, UMKM memegang peranan vital sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Bisri *et al.*, 2024). UMKM menjadi kekuatan besar, jika diperkuat, dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan ekonomi nasional (Mas'ud & Susilo, 2023). Peran para pelaku UMKM sangat dianggap penting guna menopang dan keberlangsungan hidup masyarakat (Kin, 2024) (Khair *et al.*, 2024). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mencatat bahwa Provinsi Sulawesi Selatan menjadi daerah yang pertama kali mencanangkan zona Kuliner Halal, Aman, dan Sehat (KHAS) di Indonesia, dengan tujuan untuk menjadikan UMKM yang handal dan kompeten di sektor makanan halal (Wardyah, 2023).



Gambar 1. Data UMKM Sulawesi Selatan

Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian mencatat wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah Kota Makassar 211.498 unit UMKM, 158.265 Unit UMKM di Kabupaten Jeneponto, dan Kabupaten Sidrap terdapat 116.461 Unit UMKM (Diskominfo-SP, 2023a). Hal ini menandakan di Provinsi Sulawesi Selatan, UMKM menjadi pilar utama dalam struktur ekonomi lokal (Windusancono, 2021). Namun, tantangan utama yang dihadapi sektor ini adalah daya saing yang lemah (Masriah *et al.*, 2024), keterbatasan sumber daya manusia yang profesional (Malikhah *et al.*, 2024) (Baviga *et al.*, 2023), serta strategi pemasaran yang belum optimal (Barus *et al.*, 2023). UMKM kuliner masih perlu melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan mutu dan daya tarik, sehingga dapat mengikuti perkembangan jaman dengan tujuan menarik minat pelanggan dan menjadi salah satu potensi yang dapat mendukung peningkatan perekonomian masyarakat (Rahayu *et al.*, 2022).

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, UMKM kuliner dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Radyanto & Prihastono, 2020). Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara efektif (Ningrum & Rahim, 2023). Kombinasi antara pemanfaatan media sosial dan strategi direct selling menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan (Halim, 2023). Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada teknik promosi semata, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas internal organisasi, salah satunya adalah budaya kerja (Gusti, 2022) (Dewanty *et al.*, 2024). Budaya kerja menjadi faktor penentu dalam menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas, kolaborasi, dan efisiensi (Rahmatiah *et al.*, 2022) (Bukhari *et al.*, 2025).

Urgensi dari penelitian ini adalah UMKM dituntut untuk lebih adaptif, kreatif, dan profesional. Rendahnya kesadaran terhadap pengaruh budaya kerja menyebabkan kurangnya inovasi dalam pemasaran serta lemahnya interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian ini mendesak dilakukan untuk memberikan pemahaman ilmiah sekaligus solusi praktis mengenai bagaimana budaya kerja dapat dioptimalkan untuk mendukung promosi kreatif dan direct selling, sehingga dapat memperkuat daya saing UMKM kuliner di pasar lokal maupun nasional.

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Singarimbun & Effendi, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan strategi metode campuran sekuensial/bertahap (sequential mixed methods) terutama strategi eksplanatoris sekuensial yang merupakan strategi bagi peneliti untuk menggabungkan data yang ditemukan dari metode kuantitatif dan kualitatif (Creswell, 2010). Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini menggunakan survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan ke responden dan hasil wawancara langsung oleh pelaku UMKM ataupun pihak-pihak terkait sebagai pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari instansi terkait dalam penelitian ini, seperti keadaan umum lokasi, jumlah populasi, dan lain sebagainya.

Peneliti menasar UMKM yang bergerak dibidang kuliner di Kabupaten Jeneponto. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Utami *et al.*, 2020), karena populasi yang digunakan cukup besar yaitu sebanyak 4.090 pelaku UMKM Kuliner yang berlandaskan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Jeneponto (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Jeneponto, 2024). Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, serta sifat penelitian yang bersifat eksploratif awal, maka *margin of error* ditetapkan sebesar 10% (0,10) [35]. Maka dari itu jumlah sample yang dibutuhkan adalah 98 UMKM Kuliner.

Analisis data kuantitatif yang digunakan yaitu analisis regresi berganda (ANOVA, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial dan Uji t) untuk mengidentifikasi hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Untuk analisis statistik tersebut digunakan paket program SPSS versi 26.0. Kemudian, dilanjutkan dengan metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis lebih lanjut hubungan budaya kerja, promosi kreatif, dan direct selling.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS guna mengetahui tingkat suatu variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Dalam penelitian ini dikaji faktor-faktor yang mempengaruhi budaya kerja sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian promosi kreatif dan *direct selling* pada UMKM Kuliner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Regresi Pengaruh Promosi Kreatif, dan Direct Selling terhadap Budaya Kerja

Variabel Y	Variabel X	Coefficients		Anova		R Square
		t	Sig	F	Sig	
Budaya Kerja	Promosi Kreatif (X_1)	8.900	0.000	113.832	.000 ^a	0.706
	Direct Selling (X_2)	7.918	0.000			

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 1 ditemukan bahwa :

- Promosi Kreatif menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $8,900 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel promosi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap budaya kerja.
- Direct Selling menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($7,918 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel direct selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 1 dari 98 UMKM Kuliner, juga terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,706 menunjukkan 70,6% variabel dalam budaya kerja dapat dijelaskan oleh kedua strategi tersebut. Dan, masih terdapat 29,4% variabel budaya kerja UMKM kuliner yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Variabel tersebut adalah kepemimpinan visioner, motivasi dan kompetensi (Fatmawati, 2020; Simbolon, 2017).

Pembahasan

Pengaruh Budaya Kerja terhadap Keberhasilan Promosi Kreatif dan Direct Selling pada UMKM Kuliner

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 1 dari 98 UMKM Kuler, terlihat bahwa strategi promosi kreatif (X_1) dan direct selling (X_2) berpengaruh signifikan terhadap budaya kerja, dengan nilai t masing-masing 8,900 dan 7,918 serta tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yaitu promosi kreatif dan direct selling tidak dapat dilepaskan dari peran budaya kerja yang mendasarinya. Budaya kerja yang kondusif, adaptif, dan berorientasi inovasi menjadi fondasi penting dalam memaksimalkan efektivitas promosi kreatif dan direct selling. Studi (Siswanti & Nurhariati, 2022) menegaskan bahwa budaya organisasi yang bersifat inklusif dan mendukung inovasi mampu meningkatkan perilaku inovatif karyawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Novie, 2024; Seyyedamiri *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa strategi promosi kreatif berbasis digital dan lokal akan lebih efektif jika didukung oleh lingkungan kerja yang mendorong kreativitas, kolaborasi, dan eksperimen.

Menurut (Aksoy, 2017) menunjukkan bahwa *innovation culture* dan *marketing innovation* dalam UMKM mendorong lahirnya produk dan proses pemasaran baru sekaligus meningkatkan kinerja, sehingga memperkuat pengaruh variabel pemasaran seperti promosi kreatif dan direct selling. Temuan ini selaras dengan UMKM yang menautkan budaya kerja, inovasi pemasaran, dan kinerja secara terpadu. Dalam praktik promosi kreatif, budaya kerja yang memberi ruang eksperimentasi membuat pelaku usaha lebih piawai membangun *storytelling* kuliner, memanfaatkan *user-generated content*, serta melakukan kampanye pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa 80% UMKM yang telah diwawancarai menerapkan promosi kreatif untuk menarik minat pelanggannya. Selain itu, UMKM juga melakukan *direct selling* yaitu *Car Free Day* Kabupaten Jeneponto, dan melalui perantara media sosial yaitu (Whatsapp by Kurir Jeneponto). Pemanfaatan digitalisasi dan kesiapan organisasi terbukti menaikkan performa pelaku usaha, terutama ketika kemampuan teknologi dibarengi perubahan cara kerja, misalnya kesiapan dan relevansi konten promosi yang merupakan manifestasi budaya kerja.

Studi pada UMKM kuliner di Indonesia (Dwi Putro *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa transformasi digital mempengaruhi kinerja melalui dimensi *technology organization environment*, sehingga kesiapan organisasi menjadi motor penting dari efektivitas strategi promosi berbasis digital. Penelitian (Purnama *et al.*, 2022) pada UMKM kuliner di Jakarta selama pandemi juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemanfaatan *marketplace* efektif meningkatkan omzet mencerminkan bahwa budaya kerja adaptif dan berorientasi pembelajaran memperbesar keuntungan dari promosi kreatif.

Dalam praktiknya, promosi kreatif melalui media sosial seperti *storytelling visual*, kampanye interaktif, serta kolaborasi komunitas, membutuhkan budaya kerja yang responsif dan kolaboratif agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif (Attaymini, 2024; Lindiani *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian (Naushad, 2022) menunjukkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan yang ditopang budaya kerja inovatif mendorong terciptanya kreativitas karyawan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing UMKM melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif.

Keberhasilan strategi promosi kreatif dan *direct selling* pada UMKM kuliner tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal seperti media atau pasar, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas budaya kerja internal. Budaya kerja yang adaptif, inovatif, dan mendukung kolaborasi dapat memperkuat keterlibatan karyawan dalam melaksanakan strategi pemasaran, sehingga hasilnya lebih optimal dan berkelanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa angka signifikansi tinggi pada variabel promosi kreatif dan *direct selling* dalam model regresi pada Tabel 1 Uji F (113.832, Sig .000) sebenarnya merefleksikan kontribusi budaya kerja sebagai faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran UMKM kuliner.

Budaya kerja umumnya menjadi fondasi penting yang memfasilitasi efektivitas penerapan promosi kreatif maupun *direct selling* pada UMKM kuliner. Lingkungan kerja di UMKM dapat mendukung inovasi, pembelajaran berkelanjutan, dan kolaborasi. Sehingga, pelaku usaha mampu merancang promosi kreatif yang otentik, memanfaatkan digitalisasi, media sosial, dan keterlibatan komunitas secara efektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Nurmalasari, 2021; Purnomo, 2024) yang menekankan peran strategi kreatif berbasis digital dan lokal dalam membangun visibilitas dan loyalitas pelanggan. Budaya kerja yang inklusif dan berorientasi inovasi terbukti mendorong perilaku inovatif di sektor kuliner kreatif. Selain itu, kesiapan digital dan pelatihan tenaga kerja memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *direct selling* secara personal maupun digital (Sari *et al.*, 2025). Semua itu mendukung tingginya kontribusi kedua strategi promosi kreatif dan *direct selling* terhadap keberhasilan usaha, seperti ditunjukkan nilai *t* maupun R-square yang kuat dalam regresi, di mana budaya kerja menjadi pemicu internal yang memungkinkan penerapan strategi tersebut optimal.

Kontribusi Budaya Kerja terhadap Efektivitas Promosi Kreatif dan Direct Selling pada UMKM Kuliner

Pendekatan yang digunakan dalam upaya mengidentifikasi kontribusi budaya kerja terhadap promosi kreatif dan *direct selling* pada UMKM Kuliner melalui triangulasi data (membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumen pendukung). Pendekatan ini dimulai dengan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh budaya kerja terhadap promosi kreatif dan *direct selling*, yang kemudian dilanjutkan dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) guna memastikan keabsahan temuan. Sehingga, dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup besar dan menjadi salah satu penopang utama roda perekonomian lokal. Data Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Sulawesi Selatan mencatat bahwa Kabupaten Jeneponto menempati posisi kedua dengan jumlah UMKM terbanyak di provinsi tersebut, yaitu mencapai 158.265 unit usaha (Diskominfo-SP, 2023b). Angka ini mencerminkan besarnya kontribusi UMKM dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, terutama pada sektor kuliner yang terus menunjukkan dinamika pertumbuhan (Barus *et al.*, 2023; Baviga *et al.*, 2023; Mas'ud & Susilo, 2023). Dominasi UMKM kuliner di Jeneponto juga selaras dengan karakteristik masyarakat pesisir dan pedesaan yang menjadikan produk pangan olahan sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari sekaligus peluang ekonomi (Aprizal & Nurdiansyah, 2023). Namun, di tengah kontribusi yang signifikan, UMKM kuliner di Jeneponto juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya daya saing, keterbatasan manajemen sumber daya manusia, serta praktik pemasaran yang belum optimal. Kondisi ini diperburuk oleh tingginya tingkat persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain dan tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis inovasi menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM kuliner tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal maupun nasional.

Dalam konteks tersebut, budaya kerja menjadi faktor internal yang menentukan arah dan efektivitas strategi pemasaran. Budaya kerja yang terbuka pada kolaborasi, disiplin, dan inovasi diyakini dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam mengadopsi strategi promosi kreatif dan *direct selling*. Keikutsertaan UMKM kuliner Jeneponto dalam kegiatan rutin seperti *car free day* di pusat kota, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan diri dengan pola pemasaran modern yang mengandalkan interaksi langsung dan keterhubungan digital. Fakta-fakta ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menegaskan bahwa adaptasi budaya kerja menjadi salah satu penentu keberhasilan promosi digital dan interaksi personal dengan pelanggan (Gusti, 2022; Nurmallasari, 2021; Rahmatiah *et al.*, 2022).

Hasil penelitian terhadap 98 pelaku UMKM kuliner memperlihatkan dinamika yang cukup khas. Sebagian besar responden secara rutin mengikuti kegiatan *car free day* setiap akhir pekan sebagai media memperkenalkan produk sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Aktivitas tersebut tidak semata-mata merupakan strategi pemasaran, melainkan juga mencerminkan kultur kerja yang menekankan aspek kebersamaan, ketekunan, serta orientasi pelayanan langsung kepada pelanggan. Pola ini secara bertahap membangun kebiasaan kolektif yang menguatkan interaksi personal, menjaga konsistensi kualitas, dan mendekatkan produk dengan masyarakat, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan praktik *direct selling*.

Pola promosi kreatif yang dilakukan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, hingga pemanfaatan grup kurir Jeneponto, menunjukkan adanya pergeseran budaya kerja menuju adaptasi digital dan keterbukaan terhadap inovasi. Konsistensi dalam memproduksi serta membagikan konten, kemampuan merespons pelanggan dengan cepat, dan pemanfaatan jaringan komunitas daring menjadi wujud nyata perilaku kerja yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi. Hal ini menandakan bahwa budaya kerja yang progresif dan responsif terhadap teknologi mampu memperkuat daya saing UMKM dalam membangun citra usaha sekaligus memperluas pasar (Bisri *et al.*, 2024; Deviasi & Annisa, 2022; Dewanty *et al.*, 2024; Gusti, 2022). Meskipun demikian, efektivitas strategi promosi kreatif maupun *direct selling* pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan media promosi, melainkan sangat dipengaruhi oleh kekuatan budaya kerja yang mendasarinya. UMKM dengan budaya kerja yang disiplin, kolaboratif, dan adaptif akan lebih konsisten dalam mengelola promosi kreatif serta lebih efektif dalam melaksanakan *direct selling*. Sebaliknya, lemahnya budaya kerja, misalnya rendahnya kedisiplinan menjaga mutu produk, kurangnya evaluasi terhadap aktivitas promosi, atau resistensi dalam penggunaan teknologi, berpotensi menghambat optimalisasi strategi pemasaran.

Dengan mempertimbangkan hasil analisis dan temuan lapangan, kontribusi budaya kerja dapat memperkuat keberhasilan penerapan strategi promosi kreatif maupun *direct selling*. Keterkaitan erat antara faktor internal berupa budaya kerja dengan strategi eksternal berupa promosi kreatif dan *direct selling*, yang bersama-sama menentukan daya saing serta keberlanjutan usaha di tengah intensitas persaingan kuliner yang semakin tinggi. Budaya kerja berperan sebagai faktor kunci dalam menentukan efektivitas promosi kreatif dan *direct selling* pada UMKM kuliner di Kabupaten Jeneponto. Nilai-nilai kerja seperti kedisiplinan, kerja sama, serta keterbukaan terhadap inovasi terbukti memperkuat konsistensi promosi, meningkatkan kualitas interaksi personal, dan memperluas jaringan pemasaran. Dengan demikian, kontribusi budaya kerja tidak hanya memperkuat efektivitas promosi kreatif dan *direct selling*, tetapi juga menjadi fondasi bagi keberlanjutan daya saing UMKM kuliner di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa budaya kerja merupakan unsur krusial yang memengaruhi efektivitas penerapan strategi promosi kreatif dan direct selling pada UMKM kuliner di Kabupaten Jeneponto. Analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa kedua variabel pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang nyata terhadap budaya kerja, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,706. Artinya, 70,6% kontribusi budaya kerja dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Data lapangan diperkuat dengan wawancara mendalam dan observasi, yang menemukan bahwa keterlibatan UMKM dalam car free day maupun pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok menjadi bukti nyata bahwa perubahan pola kerja yang adaptif telah mendorong UMKM kuliner di Jeneponto lebih responsif terhadap dinamika pasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan media dan pasar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kondisi internal organisasi. Budaya kerja yang terbuka terhadap inovasi, disiplin, serta mengedepankan kolaborasi mampu memperkuat konsistensi pelaksanaan promosi, meningkatkan intensitas interaksi langsung dengan konsumen, sekaligus memaksimalkan pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, variabel yang digunakan dalam model penelitian masih terbatas pada promosi kreatif dan direct selling, sementara faktor internal lain seperti motivasi kerja, kualitas kepemimpinan, dan kapasitas inovasi hanya disebutkan sebagai variabel luar model tanpa dianalisis secara mendalam. Dari sisi teknis, data yang diperoleh sebagian besar bergantung pada jawaban kuesioner dan wawancara, sehingga berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas responden maupun keterbatasan peneliti dalam observasi lapangan.

Referensi

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Aprizal, A., & Nurdiansyah, N. (2023). Pengaruh Perkembangan Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kab. Jeneponto. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 20(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/akmen.v20i1.3518>
- Attaymini, R. (2024). Transformasi Promosi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Pada Akun @Glzoojogja. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 146–161.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Baviga, R., Irvianti, L. S. D., Napisah, S., Adhikara, C. T., & Boari, Y. (2023). *MANAJEMEN UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktifitas UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bisri, B., Fitra, S., Widyastuti, T., & Aria, R. R. (2024). Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 6052–6054. <https://doi.org/https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.234>
- Budiwaskito, R. (2010). Margin of Error. *Probabilitas Dan Statistik*.
- Bukhari, S., Abas, B., Farrukh, M., & Zargar, S. M. (2025). Innovative horizons: the role of cultural

intelligence in encouraging constructive deviance and the mediating role of employee engagement in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1133–1149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0116>

Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52–63.

Dewanty, K. C., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Budaya Kerja terhadap Disiplin Kerja Karyawan pada UMKM Blush Eyewear Kota Bekasi. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(3), 221–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i3.1619>

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Jeneponto. (2024). *Jumlah Usaha Mikro Yang menjadi Wirausaha Kab. Jeneponto*.

Diskominfo-SP. (2023a). Jumlah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Menurut Kabupaten/Kota Di Sulawesi Selatan. *Open Data Sulawesi Selatan*. <https://satudata.sulselprov.go.id/dataset/detail/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-kabupaten-kota-di-sulawesi-selatan#>

Diskominfo-SP. (2023b). Jumlah Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Menurut Kabupaten/Kota Di Sulawesi Selatan. *Open Data Sulawesi Selatan*.

Dwi Putro, A., Ruddy Cahyadi, E., & Anggraini, E. (2025). The Influence of Digital Transformation On The Performance of Culinary SMEs in Bogor District Using The Technology Organization Environment (TOE) Model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 11(2), 344–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.344>

Fatmawati, S. R. (2020). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Etos Kerja Islam Dengan Budaya Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada BMT MBS Syariah Jiwan Kab. Madiun*. IAIN Ponorogo.

Gusti, D. H. (2022). Pengaruh budaya kerja dan disiplin kerja terhadap produktivitas kerja. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 549–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.3419>

Halim, J. (2023). *Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Umkm Jalan Sumatera Medan*. STIE Eka Prasetya.

Jessop, A., & Jessop, A. (2018). Margin of error. *Let the Evidence Speak: Using Bayesian Thinking in Law, Medicine, Ecology and Other Areas*, 39–51. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-71392-2_6

Khair, A. U., Sutomo, D. A., Mirwan, S. H., & Haeranh, H. (2024). Sosialisasi Pendampingan Umkm Dalam Menerapkan Manajemen Kinerja Yang Efektif. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5631–5638. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.30451>

Kin, N. (2024). Strategi Pengembangan UMKM untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Circle Archive*, 1(5).

Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.

- Malikhah, I., Nst, A. P., & Sari, Y. (2024). Implementasi Kompetensi SDM Terhadap Kinerja UMKM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 225–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21773>
- Mas'ud, L. P., & Susilo, M. Y. (2023). Peran Umkm Dalam Membangun Dan Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi 5.0 Menuju Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 266–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.234>
- Masriah, I., Hotimah, E., & Sugiyanti, A. (2024). Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital. *JPPI: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(01), 12–20.
- Naushad, M. (2022). SME innovation and employee creativity: The role of entrepreneurial leadership. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 560.
- Ningrum, R., & Rahim, R. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada UMKM Rujak Simpang Jodoh. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1403–1412.
- Novie, M. (2024). Creative Marketing Strategies for Food SMEs: Enhancing Brand Visibility and Customer Loyalty in a Competitive Market and Economy. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 5467–5482. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i1.6573>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Purnama, S., Bangun, C. S., Panjaitan, A. R. S., & Sampoerna, S. T. (2022). The effect of digitalization on culinary msms on increasing sales turnover during covid 19 pandemic. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/att.v4i1.228>
- Purnomo, Y. J. (2024). The role of innovation and creativity in business management to enhance SME economy in the creative industry. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 858–871.
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Opsi*, 13(1), 17–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/opsi.v13i1.3467>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis potensi wisata kuliner dalam mendukung perekonomian umkm pesisir saliper ate di kabupaten sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 1–8.
- Rahmatiah, R., Maryadi, M., & Gusti, D. H. (2022). Pengaruh Budaya Kerja, Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja ASN Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(2), 120–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/massaro.v4i2.2764>
- Sari, R. R., Ashriana, A. N., & Abdillah, A. (2025). Kontribusi Strategi Pemasaran Instagram Ads, Celebrity Endorsement, dan Direct Marketing dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru di Al Khodijah Elementary School Kota Mojokerto. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(01), 84–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10802>
- Seyyedamiri, N., Karimi, A., Khosravi, S. S., & Ghamkhar, S. (2021). Creative advertising and business performance: An investigation of small and medium-sized enterprise in the traditional Iranian food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 74–

100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848261>

- Simbolon, S. (2017). Pengaruh kepemimpinan visioner, motivasi, dan kompetensi terhadap budaya kerja dan komitmen serta implikasinya pada kinerja dosen. *Kontigensi: Scientific Journal of Management*, 5(2), 87–97.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
- Siswanti, Y., & Nurhariati, E. (2022). The influence of organizational culture to innovation behavior: a hierarchical linear modelling approach. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(5), 267–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v5i5.2087>
- Utami, S., Rufaidah, A., & Nisa, A. (2020). Kontribusi self-efficacy terhadap stres akademik mahasiswa selama pandemi Covid-19 periode April-Mei 2020. *TERAPUTIK Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(1), 8.
- Wardyah, N. S. (2023, April 3). Sulsel jadi daerah pertama canangkan zona kuliner KHAS. *Antara Kantor Berita Indonesia*. <https://www.antaranews.com/berita/3470631/sulsel-jadi-daerah-pertama-canangkan-zona-kuliner-khas>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya percepatan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/mia.v18i1.557>