

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)

Monica I'mal Zailuis*

Nurhidayah**

Nanik Wahyuningtiyas***

Email : ikmalmonica22@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze how the Influence of Social Media Use and Product Innovation on Business Development in MSME actors in Kanigaran District, Probolinggo City. The population in the study was MSME actors in Kanigaran District, Probolinggo City and used a sample consisting of 70 respondents. The method used in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS test tool version 23. The results of the study were obtained The influence of Social Media and Product Innovation had a positive and significant effect both simultaneously and partially on Business Development.

Keywords: *Social Media, Product Innovation, Business Development, MSMEs*

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, selain karna tingginya minat berwirausaha masyarakat, dorongan kebutuhan ekonomi dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan membuat masyarakat banyak yang memilih membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan. Sebab usaha diarahkan kepada perkembangan usaha yang merujuk kepada kenaikan omset dan pendapatan, asset meningkat, dan pertumbuhan tenaga kerja. Hal ini dimaksudkan agar usaha tersebut dapat terus berjalan serta berkembang sesuai target. Pemberdayaan usaha diarahkan untuk membangun kemandirian serta persaingan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penguatan skala ekonomi dan penerapan iptek. Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi telah memberikan dampak yang sangat luar biasa dan persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha yang mengakibatkan perubahan ekonomi dunia menjadi sangat pesat.

Kota Probolinggo merupakan kota yang padat penduduk, beragam bisnis dan usaha dijalani untuk mendapatkan pundi – pundi uang. Memasuki era 4.0, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seolah – olah dituntut untuk terus mengembangkan pendapatan melalui pemanfaatan media sosial, tidak terkecuali bagi para pelaku UMKM yang mewarnai kehidupan sektor ekonomi di Kota Probolinggo seperti pengolahan makanan, minuman dan lain sebagainya.

Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran.

Perubahan lingkungan yang dinamis selalu menuntut perusahaan untuk merespon perubahan dengan cepat. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah perubahan lingkungan eksternal yang membutuhkan keterampilan untuk mencapai efektivitas organisasi. Peran kepemimpinan kewirausahaan merupakan factor yang paling berpengaruh dalam mewujudkan kemampuan inovatif (Saefullah, 2023).

Inovasi produk adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha di era persaingan yang sangat ketat. Selain itu wirausaha harus memiliki keahlian dan skill yang berbeda untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pasar. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan tidak akan mengkonsumsi produk yang sama dalam jangka waktu lama, umumnya pelanggan akan mencari produk serupa dengan tingkat manfaat dan keuntungan yang lebih untuk memuaskan hasrat mereka. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh wirausaha dalam melakukan inovasi terhadap produknya misalnya dengan memikirkan perihal harga, kebaruan produk, keunikan produk bahkan nilai produk itu sendiri.

Selain dengan melakukan strategi inovasi produk pelaku usaha juga dituntut untuk kreatif dalam melakukan pemasaran produknya, mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini tentunya menimbulkan banyak jenis dan teknik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha lainnya. Saat ini banyak pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan teknik digital marketing atau pemasaran media sosial. Pebisnis usaha masih beranggapan bahwa kegiatan bisnis hanya bisa dijalankan secara maksimal dengan memiliki sebuah tempat yang berlokasi strategis. Padahal perkembangan teknologi informasi memudahkan sebuah pelaku usaha melakukan kegiatan bisnis tanpa harus memikirkan lokasi tempat yang strategis dan jam buka yang terbatas. Kemudahan dalam mengakses media sosial yang dilakukan oleh masyarakat menjadikan media sosial adalah sebuah pasar untuk mencari konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi seorang konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran?

Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran.
2. Untuk melihat pengaruh hubungan inovasi produk terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Perkembangan Usaha

Menurut (Nurwahida, 2018) Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada suatu titik atau menuju kesuksesan.

b. Media Sosial

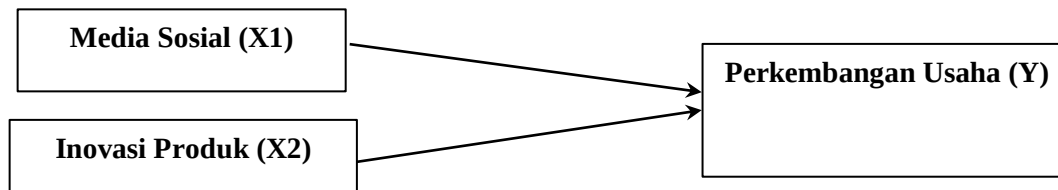
Media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau media sosial (Rahmah et al., 2022).

c. Inovasi Produk

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa daam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan (Ani, 2020).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Pengaruh Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo
- H2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini akan dilakukan di daerah Kecamatan Kanigaran kota Probolinggo dan penelitian dimulai pada bulan November 2023 sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dicari dengan menggunakan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 4 atau 5. Sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak $N = 14 \times 5 = 70$ responden.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui r tabel sebesar 0,2319 yang diperoleh dari jumlah sampel 70 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variabel Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2), dan Perkembangan Usaha (Y) yang dilihat dari nilai *Person Correlation* nilainya lebih besar daripada r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan setiap variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pada pengujian dari 70 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,647, Inovasi Produk (X2) sebesar 0,796, dan Perkembangan Usaha (Y) sebesar 0,708. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas

Hasil uji menjelaskan bahwa signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* dari semua variabel memenuhi nilai signifikansi sebesar *Asymp sig* 0,69, $> 0,05$ maka data dikatakan variabel distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah 1,117 dan 0,895 untuk variabel Media Sosial (X1), 1,117 dan 0,895 untuk variabel Inovasi Produk (X2). Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,1 VIF <10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (dependen) tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *Glajser* diperoleh nilai Sig pada variabel Media Sosial (X1) memperoleh nilai sig 0,573, Inovasi Produk (X2) 0,749. Sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,5 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,450	1,802		,250	,804
X1	,450	,078	,494	5,758	,000
X2	,336	,068	,424	4,946	,000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- a : Nilai konstanta 0,450 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Inovasi Produk bernilai 0 maka didapatkan nilai Perkembangan Usaha 0,450.
- b1X1 : Pada variabel Media Sosial memperoleh nilai positif 0,450 artinya apabila Media Sosial baik maka Perkembangan Usaha semakin meningkat.
- b2X2 : Pada variabel Inovasi Produk memperoleh nilai positif 0,336 artinya apabila Inovasi Produk baik maka Perkembangan Usaha semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135,301	2	67,650	42,503	,000 ^b
Residual	106,642	67	1,592		
Total	241,943	69			

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F (simultan) dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perkembangan Usaha (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,450	1,802		,250	,804
X1	,450	,078	,494	5,758	,000
X2	,336	,068	,424	4,946	,000

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, pada variabel Media Sosial diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H2 diterima dimana Media Sosial berpengaruh

terhadap Perkembangan Usaha. Pada variabel Inovasi Produk diketahui memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima dimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,559	,546	1,26161

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0,546 atau sebesar 54,6% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel Media Sosial, Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha sebesar 54,6% sedangkan 45,4% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Perkembangan Usaha di uji secara Simultan F berpengaruh signifikan. Maka dapat di simpulkan bahwa Perkembangan Usaha Pelaku Usaha Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo dipengaruhi oleh Media Sosial dan Inovasi Produk secara keseluruhan. Bagi Pelaku Usaha Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo kedua variabel X tersebut merupakan penentu Perkembangan Usaha. Hala tersebut sesuai dengan teori Wati et al., (2021) Keberhasilan usaha pada hakikatnya merupakan tujuan utama dari berdirinya suatu usaha dengan segala aktivitas yang ada didalamnya untuk mencapai suatu kesuksesan. Menurut Nuryatimah dan Dahmiri (2021) Keberhasilan usaha dapat diukur dari berbagai sudut pandang, diantaranya banyaknya keuntungan atau laba yang diperoleh oleh para pelaku bisnis dalam periode tertentu. Keberhasilan usaha dapat ditandai dengan peningkatan jumlah produksi, peningkatan penjualan serta meningkatnya keuntungan atau laba yang selalu berkembang hal ini dikarenakan laba merupakan tujuan dari seorang dalam menjalankan sebuah usaha.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Nabella Winarso, (2019) dimana Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan UMKM Batik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X merupakan penentu dari Perkembangan Usaha.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X_1) terhadap Perkembangan Usaha (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha. Dengan nilai Media Sosial lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan. Hasil dari responden setuju bahwa mudah mempelajari bagaimana cara pelaku usaha memahami dunia media sosial agar dapat mengembangkan usahanya. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita berinteraksi dengan banyak orang, memperluas jarak dan waktu, lebih mudah dalam penyebaran informasi secara cepat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Susanti, Gunawan, dan Sukaesih (2019) bahwa kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan omset penjualan secara umum tanpa memikirkan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi yang mereka inginkan secara cepat, tanpa harus tatap muka secara langsung.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu menurut Arniti (2019) secara parsial penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap perkembangan usaha. Maka

dijelaskan bahwa dengan adanya media sosial konsumen lebih mudah untuk mencari informasi yang mereka inginkan secara cepat tanpa harus memperlumahkan jarak, ruang dan waktu untuk melakukan kegiatan sehari – hari.

Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian terdahulu menurut Krisjino dkk (2020) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat dijelaskan bahwa media sosial mempengaruhi masyarakat dan mengubah cara pelanggan terlibat dalam menciptakan pasar bisnis baru, yang merupakan sebuah revolusi yang telah sepenuhnya mencapai arus utama pemasaran baru.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu menurut Cheung, Pires, dan Rosenberger (2020) bahwa telah memfokuskan komunikasi relasional promosi antara organisasi dan konsumen untuk interaksi dan berbagi informasi karena aktivitas pemasaran media sosial disebut sebagai peran penting dalam membangun kepercayaan hubungan merek konsumen yang selanjutnya mempengaruhi hasil positif terkait kinerja.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Perkembangan Usaha (Y)

Bersasarkan hasil Uji Parsial (Uji t), Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk dengan nilai Inovasi Produk lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan. Hasil dari responden setuju bahwa dengan adanya Inovasi Produk memudahkan para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dijual. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja pelaku usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Saefullah (2023) perubahan lingkungan yang dinamis selalu menuntut perusahaan untuk merespon perubahan dengan cepat. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah perubahan lingkungan eksternal yang membutuhkan keterampilan untuk mencapai efektivitas organisasi. Peran kepemimpinan kewirausahaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mewujudkan kemampuan inovatif. Menurut Saefullah, Arza et al (2023) Inovasi produk terjadi dalam banyak hal, seperti mengembangkan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, atau menciptakan produk yang lebih inovatif. Menurut Nataya dan Susanto (2018) Inovasi produk salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas. Menurut Victor (2021) strategi ini bisa dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Maka dari itu pedagang seharusnya bisa melakukan upaya yang baik untuk tetap bisa bersaing dengan pedagang yang ada di daerah lain untuk meningkatkan keunggulan dengan inovasi pelayanan dan inovasi produk pada produk yang dibuat.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu menurut Sukarmen, Sularso dan Wulandari (2020) bahwa adanya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing. Meningkatnya inovasi produk dan keunggulan kompetitif menimbulkan meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu adanya inovasi produk dan keunggulan kompetitif guna membangun kepuasan pelanggan.

Dan juga bertentangan dengan penelitian terdahulu Johnpaul Ogochukwu dan Jiangru (2021), Wahyono (2002), Zahir et al (2011) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM makanan halal di Bekasi Utara.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel Media Sosial (X1), dan Inovasi Produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y)
2. Variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y)

3. Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Y)

Keterbatasan

1. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuisioner. Namun, keterbatasan dari penggunaan kuisioner adalah ketidakmampuannya untuk menyediakan informasi yang mendalam.
2. Dalam penelitian ini hanya bisa melakukan kuisioner kepada 70 responden pelaku UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel Media Sosial, Inovasi Produk dan Perkembangan Usaha.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih terjamin keakuratannya, seperti melakukan wawancara langsung atau observasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam kembali mengenai faktor – faktor apa saja yang dibutuhkan para pelaku UMKM yang berkaitan dengan akses media sosial.
3. Bagi pemilik usaha, disarankan untuk selalu menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dan mengembangkan inovasi produk untuk perkembangan usaha.

Referensi

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok “LIAR”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Arniti, N. K. (2019). Pengaruh kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha kerajinan batu pada Banjar Silakarang Gianyar. *Media Bina Ilmiah*, 13(11), 1753-1762.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. 7, 51-68.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69-77.
- Kristijono, A., & Saputro, N. T. (2021). Pengembangan desain formular kelayakan isolasi mandiri di rumah bagi pasien COVID-19 untuk mendukung surveilans epidemiologi di DI Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Pengabdian Masyarakat (JKPM)*, 2(1), 7-16.
- Lou, H., Cai, M., & Cui, Y. (2021). Spread of misinformation in social networks: Analysis based on Weibo tweets. *Security and Communication Networks*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/7999760>
- Nabella, & Winarso, B. S. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM batik. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1-28.
- Nabella. Winarso, Beni Suhendra. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM batik. Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan.
- Nurwahida. (2018). Pengaruh pembiayaan mikro dengan akad murabahah terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada Bank BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *Journal*

of Chemical Information and Modeling, 53, 39-53.

- Nurwahida, N., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh pembiayaan mikro dengan akad murabahah terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada Bank BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15).
- Nuryatimah, P., & Dahmiri, D. (2021). Pengaruh motivasi, kompetensi dan efikasi diri terhadap keberhasilan UMKM Sale Pisang Purwobakti Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(03), 485-496.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap usaha kecil menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30-39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.
- Raya, Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah kuliner wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75-88.
- Saefullah, A., Arza, Z., Putra, D., Fadli, A., & Aisha, N. (2023). Evaluasi pelaksanaan program pembinaan mahasiswa wirausaha (P2MW) STIE Ganesha tahun 2022. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 329-344.
- Sari, F. R., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan pemasaran bordir dan kelom geulis Tasikmalaya melalui media sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248-261.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Victor, V., & Viviana, V. (2022). SWOT Analysis as a Determinant of Marketing Strategy Case. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 (1), 87-94. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1751>
- Victor, V. (2021). Kompensasi dan motivasi kerja pengaruhnya terhadap prestasi kerja karyawan pada event planner Medan. *Jurnal Ilmiah Smart*, V(1), 121-127.
- Wati, A. T., & Febriani, E. (2021). Peningkatan strategi penjualan hasil UMKM kipas tangan di era pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

Monica I'mal Zailuis * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma