

Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang)

Alya Tamara Balqish *)

Ronny Malavia Mardani **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : alyatamara20@gmail

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyse the extent to which social media and product innovation play a role in driving the growth of businesses run by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bululawang Subdistrict, Malang Regency. This study adopts a quantitative approach with an explanatory research design, as it seeks to explain the relationship between variables empirically. The sampling technique used was purposive sampling, which involves the deliberate selection of respondents based on specific criteria, with a total of 113 MSMEs calculated using the Lemeshow formula because the population size was not known precisely. Data was collected through a questionnaire distributed to respondents. To process and analyse the data, multiple linear regression analysis was used. The results of the data analysis revealed that the simultaneous use of social media and the implementation of product innovation have a positive and significant impact on the development of SME businesses in the study area.

Keywords: Social Media, Product Innovation, Business Developmen

Pendahuluan

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk perekonomian di Indonesia sangatlah penting, mengingat sektor ini mencakup kegiatan ekonomi yang bersifat independen, baik yang dijalankan oleh perseorangan maupun berbentuk badan usaha, dengan batasan tertentu sesuai klasifikasi dari segi modal dan pendapatan usaha. Merujuk dari data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) pada tahun 2024, UMKM terdata sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, mencakup 99,9% dari seluruh pelaku di Indonesia, yang berarti ada sekitar 65,5 juta unit usaha yang masih aktif beroperasi. Selain itu, sektor tersebut memiliki peran penting dalam menyumbang terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yakni sekitar 62 hingga 63 persen Lorensa (2022). Dalam era percepatan digital dan seiring berkembang teknologi informasi, media sosial telah berkembang menjadi alat utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis, termasuk oleh UMKM. Seiring berjalannya waktu, pelaku UMKM di Indonesia mulai memahami pentingnya media sosial sebagai strategi promosi yang efisien, terjangkau, dan mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis..

Fenomena ini disebabkan untuk era percepatan digital dan seiring berkembang teknologi informasi, media sosial telah berkembang menjadi alat utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis, termasuk oleh UMKM. Seiring berjalannya waktu, pelaku UMKM di Indonesia mulai memahami pentingnya media sosial sebagai strategi promosi yang efisien, terjangkau, dan mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Merujuk dari data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), tercatat peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial oleh pelaku usaha, dari 2% di tahun 2010 menjadi 75% di tahun

2023, dan diprediksi akan menembus 85% pada tahun 2025. Di sisi lain, inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, karena konsumen masa kini lebih tertarik pada produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga menarik secara visual dan memiliki keunikan. Meskipun tren nasional menunjukkan arah yang positif, kenyataan di lapangan menunjukkan masih terdapat kesenjangan dalam penerapan teknologi digital dan inovasi produk, terutama di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan. Ketidakseimbangan hal ini turut berkontribusi sebagai penyebab terhambatnya proses pertumbuhan UMKM di daerah tertentu, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kontribusi media sosial dan inovasi produk dalam mendorong perkembangan usaha.

Menurut Lorensa (2022) Media Sosial merupakan strategi dalam memperkenalkan produk bagus secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan agar membangun kesadaran konsumen, memperkuat daya ingat, serta membentuk sikap dan pengakuan terhadap suatu produk.

Menurut Masnun et al (2024) Inovasi Produk menjadi pemicu bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk-produk baru maupun menyempurnakan yang sudah ada melalui berbagai pembaruan. Upaya ini dilakukan guna menyesuaikan penawaran dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Menurut Kurniawan (2022) Perkembangan usaha merupakan proses berkelanjutan yang diarahkan untuk memperkuat kapasitas, efisiensi, dan daya saing suatu entitas bisnis. Proses ini melibatkan penerapan sejumlah strategi serta tindakan terencana guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan mendorong inovasi pada produk atau layanan yang disediakan.

Perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang menunjukkan kecenderungan stagnan, yang ditandai dengan masih rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran serta minimnya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan usaha UMKM antara lain adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi promosi, serta mendorong terciptanya inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Faktor-faktor inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian pada UMKM di Kecamatan Bululawang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Perkembangan Usaha

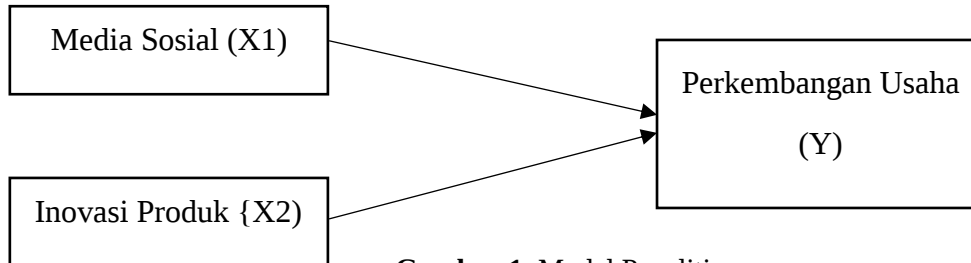
Menurut Anoraga Pandji, (2017) dalam jurnal Paloa et al (2024) perkembangan usaha dapat diartikan sebagai cara seorang wirausahawan mengelola bisnisnya berdasarkan dorongan motivasi serta ide-ide kreatif yang dimilikinya. Menurut Nitisusantro (2010) dalam jurnal Azzahra (2021) perkembangan usaha merupakan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah daerah, masyarakat, maupun pemangku kepentingan lainnya guna memberdayakan suatu unit usaha melalui penyediaan fasilitas dan pendampingan secara berkelanjutan. Menurut Kurniawan (2022) indikator perkembangan usaha yaitu : Omzet, Efisiensi Operasional, Diversifikasi Produk, Pemanfaatan Teknologi Digital.

Media Sosial

Menurut Rika Widianita (2023) media sosial merupakan sebuah layanan berbasis web dirancang untuk membangun jaringan antar pengguna serta memberikan ruang bagi mereka untuk saling terhubung dalam komunitas tertentu. Sedangkan Menurut Nasrullah (2015) dalam jurnal (Kenny, 2021) media sosial adalah platform digital yang terhubung melalui jaringan internet, yang memberi kemudahan para penggunanya untuk menampilkan identitas pribadi, menjalin interaksi, melakukan komunikasi secara dua arah, berbagi informasi, berkomunikasi secara aktif, serta membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna. Menurut Praditya (2019) Indikator media sosial yaitu: Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Masyarakat, Menghubungkan.

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Rika Widianita (2023) menyatakan bahwa inovasi dapat berupa produk, jasa, gagasan, maupun persepsi baru yang muncul dari individu. Dalam pandangan konsumen, inovasi merujuk pada segala hal baru yang dianggap berbeda dari produk atau jasa sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2012) dalam jurnal Masnun et al (2024) inovasi produk bukan sekadar menghasilkan produk atau layanan baru, melainkan juga mencakup pembaruan dalam pola pikir kewirausahaan dan penerapan metode operasional yang berbeda dari pendekatan konvensional. Menurut (Setiadi, 2010) dalam Aliatul Margareth, et al (2015) menyatakan bahwa indikator inovasi yaitu: keunggulan relatif, keserasian, kekompleksan, ketercobaan, keterlibatan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang.

Metode Penelitian Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini menerapkan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ditujukan kepada UMKM di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Kegiatan penelitian dilakukan pada rentang waktu November 2024 hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dijadikan landasan dalam studi ini mencakup keseluruhan pelaku UMKM yang beroperasi di Kecamatan Bululawang yang berjumlah 114 UMKM. UMKM tersebut mencakup berbagai sektor usaha seperti pertanian, peternakan, perdagangan, dan jasa.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji instrumen

a Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Perkembangan Usaha (Y)	Y1	0,739	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,719	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,675	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,576	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
Media Sosial (X1)	X1.1	0,663	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,656	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,681	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,481	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,756	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,683	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,672	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,617	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,583	0,1830	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,712	0,1830	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang melebihi r tabel, yaitu sebesar 0,1856 dengan derajat kebebasan (df) = $N - 2$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan tersebut memenuhi kriteria validitas.

b Uji reabilitas

Uji Reabilitas menggambarkan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang disusun dalam kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Perkembangan Usaha (Y)	0,611	>0,60	Reliabel
Media Sosial (X1)	0,647	>0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,662	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Perkembangan Usaha, Media Sosial, dan Inovasi Produk, diketahui bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria sebagai instrumen yang andal dan layak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,6, yang mana merupakan ambang batas minimum untuk menyatakan bahwa suatu alat ukur memiliki konsistensi dan kestabilan yang memadai dalam melakukan pengukuran.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33650199
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.045
	Negative	-.076
Test Statistic		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan dalam tabel, nilai asymp. sig. sebesar 0,530 dari pengujian normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Karena angka ini melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Media Sosial	,588	1,702
	Inovasi Produk	588	1,702
a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha			

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) VIF) sebesar 1,702, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 1,702. Karena kedua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolineritas antar variabel independennya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.761	.976		1.804	.074
X1	-.068	.054	-.155	-1.252	.213
X2	.031	.055	.070	.566	.573

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel Media Sosial (X1) adalah 0,213, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,573. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.481	1.446		4.483	.000
X1	.367	.081	.460	4.534	.000
X2	.127	.080	.162	1.593	.114

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi tersebut menghasilkan:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 6.481 + 0,367X_1 + 0,127X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) 6.481 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1), inovasi produk (X2) tidak terdapat pengaruh atau bernilai nol, maka nilai komitmen organisasi sebesar 6.481. Nilai konstanta merupakan nilai dasar perkembangan usaha yang terjadi ketika semua variabel independen tidak terdapat pengaruh sama sekali.
- Nilai koefisien regresi (b1) = 0,367 (positif). Tanda positif artinya jika variabel media sosial (X1) meningkat maka akan menaikkan perkembangan usaha (Y), sebaliknya apabila variabel media sosial (X1) turun, maka akan menurunkan perkembangan usaha (Y).
- Nilai koefisien regresi (b2) = 0.127 (positif). Tanda positif artinya jika variabel inovasi produk (X2) meningkat maka akan menaikkan komitmen organisasi (Y), sebaliknya apabila variabel motivasi organisasi (X2) turun, maka akan menurunkan komitmen organisasi (Y).

Uji Hipotesis

a Uji F (Uji Kelayakan Model)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.225	2	50.112	27.554	.000
	Residual	200.059	110	1.819		
	Total	300.283	112			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) dalam penelitian, Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Y).

b Uji t

Uji t bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui uji t. Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	6.481	1.446		4.483
Media Sosial	.367	.081	.460	4.534
Inovasi Produk	.127	.080	.162	1.593

a. Dependent Variable: Y

1) Media Sosial (X1)

Dengan nilai t 1,981 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa t pengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha, menunjukkan H_1 diterima.

2) Inovasi Produk (X2)

Dengan nilai t 1,981 dan nilai signifikansi $0,114 > 0,05$, menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha, menunjukkan H_2 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi (Y), sedangkan inovasi produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) adalah kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan 1 dan nilai *R square* antara 0 sampai 1 ($0 < R \text{ Square} < 1$).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.322	1.34860

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,322 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya 32,2% dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan 67,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel dependen yaitu perkembangan usaha (Y) dapat dijelaskan oleh variabel media sosial (X1), inovasi produk (X2).

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) penelitian ini memperoleh hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan usaha. Hasil Penelitian ini selaras oleh soleha et al (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan namun bersifat negatif terhadap perkembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dengan cara yang diterapkan saat ini mungkin belum sesuai atau kurang efektif dalam mendukung perkembangan usaha, sehingga justru berdampak negatif. Kemungkinan inovasi yang dilakukan belum mampu memenuhi kebutuhan pasar atau belum diimbangi dengan strategi pemasaran dan sumber daya yang memadai, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian agar inovasi dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Suhaera (2024) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha
- Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha.
- Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha.

Keterbatasan

Dalam proses pelaksanaannya, terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini yang layak menjadi bahan evaluasi, yaitu :

- Penelitian ini terletak pada hasil negatif inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM, oleh jenis usaha yang berkategori besar makanan dan minuman di Kecamatan Bululawang. Jenis usaha ini memiliki ruang inovasi terbatas karena terkait rasa dan resep tradisional yang disukai konsumen, sehingga pembaruan produk justru dapat menimbulkan penolakan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian disarankan untuk memperbaiki dan menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti sertifikasi halal agar mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara lebih menyeluruh.
- Bagi Pelaku UMKM
pelaku UMKM di harapkan mengoptimalkan platform digital sebagai media promosi, guna memperluas pemasaran digital jangkauan pasar dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Dengan begitu, promosi akan lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Aliatul Margareth, Rachma N, R. M. (2015). *Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang)*. 6.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). *Pengukuran Pengukuran Anteseden Yang Gersang Dari Komitmen Afektif , Kontinuitas , Dan Normatif Terhadap Organisasi*. 1–18.
- Azzahra, I. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)*. Universitas Medan Area, 70–79.
- Kenny, K. (2021). *Pengaruh Motif Penggunaan Akun Instagram Terhadap Kepuasan Followers Akun @Dotaindonesia2*. 1–23.
- Kurniawan Purba, B., & Terzaghi, M. T. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan*

- Informasi Akuntansi Pada Umkm Kecamatan Kalidoni. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(4), 195–204. <https://doi.org/10.47747/jismab.V3i4.833>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.V4i3.19768>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.V7i4.4280>
- Paloa, S. N., Hafid, R., Juanna, A., Sudirman, S., & Koniyo, R. (2024). Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Biapong Coklat 17 Di Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, 2(1), 24–33. <https://doi.org/10.37479/jebe.V2i1.23695>
- Praditya, A. (2019). *Alvin Praditya*. 2(1).
- Rika Widianita, D. (2023a). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Viii(I), 1–19.
- Rika Widianita, D. (2023b). Rencana Kerja Pemerintah Daerah (Rkpd) Kabupaten Malang 2023. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Viii(I), 1–19.

Alya Tamara Balqish *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratn Tri Hardaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma