

PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INOVASI PRODUK UMKM DI BKT JAKARTA TIMUR

Oleh:

¹Fita Arka Ariani, ²Siti Nur Rohmah, ³Mira Firlana, ⁴Nurulita Amalia, ⁵Isti Nuraini, ⁶Hendry Eka Sakti

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: fiitaarka7@gmail.com¹, rahma.nur03@gmail.com², mira.firlana09@gmail.com³,
lita_amalia06@yahoo.com⁴, istee79@gmail.com⁵, hendry.6507@gmail.com⁶

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of social media utilization on product innovation among MSMEs in the East Jakarta BKT (BKT) area. This study employed a quantitative research method, with a population of 40 and a sample of 40 respondents selected using the Slovin formula and a non-probability sampling technique. Data collection methods included questionnaires and observation. The data were processed using SPSS Version 25. The methods used for this testing included validity testing, reliability testing, the Classical Assumption Test (T-test), and simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the effect of social media utilization (X) on product innovation (Y) is $0.000 < 0.05$, with a calculated T-value of $14.652 > 1.674$. The regression coefficient of 0.831 indicates a very strong and positive relationship between social media utilization and product innovation. The results of this study indicate a 75.6% significant effect between social media utilization (X) and product innovation (Y).

Keywords: Utilization of Social Media, Product Innovation, MSMEs in BKT East Jakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Inovasi Produk UMKM di BKT Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 40 dan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih dengan menggunakan rumus slovin menggunakan teknik *non probability sampling*. metode pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 25, metode yang digunakan untuk pengujian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik uji T, dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh variabel Pemanfaatan Media Sosial (X) terhadap Inovasi Produk (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T Hitung $14,652 > 1,674$. Koefisien Regresi sebesar 0,831 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara Pemanfaatan Media Sosial dan Inovasi Produk. Dari hasil penelitian ini terdapat 75,6% pengaruh signifikan antara Pemanfaatan Media Sosial (X) terhadap Inovasi Produk (Y).

Kata Kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi Produk, UMKM di BKT Jakarta Timur

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi sarana strategis bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, murah, dan cepat. Namun, berdasarkan data BPS tahun 2023, masih terdapat 61,8% UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal, termasuk di wilayah BKT (Banjir Kanal Timur) Jakarta Timur yang memiliki potensi pengembangan UMKM cukup besar. Di sisi lain, inovasi produk juga menjadi kunci penting dalam keberlanjutan usaha UMKM. Inovasi tidak hanya mencakup teknologi canggih, tetapi juga bisa berupa pengemasan, desain, kualitas, atau fitur produk yang diperbarui secara kreatif sesuai kebutuhan pasar. Sayangnya, data menunjukkan bahwa hanya 37,2% UMKM yang rutin melakukan inovasi produk, yang mengindikasikan adanya keterbatasan dalam literasi digital, pelatihan, dan sumber daya yang dimiliki pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan media sosial dapat mempengaruhi inovasi produk pada UMKM di kawasan BKT Jakarta Timur. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan gambaran empiris mengenai hubungan dua variabel tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM yang adaptif dan kompetitif di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial didefinisikan sebagai media online yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, forum, dll. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, dan memperkuat merek (Pure Widiyantoro et al., 2019; Rahmawati, 2016; Atmoko, 2012; Luthen & Soelaiman, 2022; Abidin Achmad, 2020:35).

Faktor yang mempengaruhi Pemanfaatan Media Sosial 1) Partisipasi: Kontribusi dan umpan balik dari pengguna, 2) Keterbukaan: Kemampuan menerima masukan dari pengguna lain. 3) Percakapan: Komunikasi dua arah. 4) Komunitas: Pembentukan komunitas pengguna. 5) Keterhubungan: Menghubungkan berbagai pihak seperti penjual dan pembeli. (Praditya, 2019:34).

Lima Indikator Pemanfaatan Media Sosial, 1) Partisipasi (Participation), Yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik terhadap suatu unggahan yang dibagikan oleh sesama pengguna. 2) Keterbukaan (Openness), Yaitu media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik atau partisipasi dari pengguna lain. 3) Percakapan (Conversation), Yaitu media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan aturan komunikasi dua arah. 4) Masyarakat (Community), Yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya suatu komunitas dengan cepat dan anggota yang tergabung bisa dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Komunitas ini biasanya diikuti oleh orang-orang yang memiliki minat dan bakat yang sama. 5) Menghubungkan (Connectedness), Yaitu media sosial saling menghubungkan antar penggunaannya, misalnya antara bos dengan karyawan, antara sesama sanak saudara, antara penjual dan pembeli dan lain-lain. (Praditya, 2019:34).

Inovasi Produk

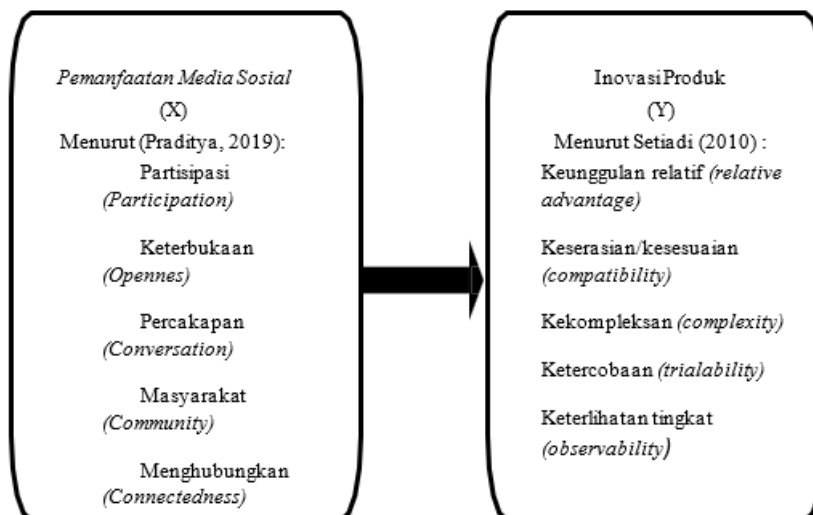
Inovasi produk adalah hasil dari penggabungan berbagai proses yang saling memengaruhi, menciptakan produk atau jasa baru, atau meningkatkan yang sudah ada, guna menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan pasar (Hendro, 2011; Kotler & Keller, 2012; Suryana, 2014; Dewanto et al., 2014:36).

Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk, 1) Kejadian yang tidak diharapkan, 2) Ketidak harmonisan pasar, 3) Permintaan kebutuhan, 4) Perubahan industri dan pasar, 5) Perubahan demografi dan persepsi Masyarakat, 6) Pengetahuan dasar atau invensi. Lupiyoadi (2012:38)

Lima Indikator Inovasi Produk, 1) Keunggulan Relatif – Produk baru menawarkan manfaat lebih dibanding sebelumnya. 2) Kesesuaian – Produk baru sesuai dengan nilai dan pengalaman pengguna. 3) Kompleksitas – Tingkat kesulitan pemahaman dan penggunaan produk. 4) Ketercobaan – Produk dapat dicoba sebelum digunakan secara luas. 5) Keterlihatan – Hasil penggunaan produk mudah diamati orang lain. Setiadi (2010:34)

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran penelitian ini menegaskan bahwa Pemanfaatan Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Inovasi Produk (Y). Penelitian ini menguji pengaruh **Pemanfaatan Media Sosial (X)** terhadap **Inovasi Produk (Y)**



Gambar 1 Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumus masalah dalam suatu penelitian, dimana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

Ho1 : Tidak Ada Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Inovasi Produk UMKM di BKT Jakarta Timur.

Ha1 : Terdapat Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Inovasi Produk UMKM di BKT Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel pemanfaatan media sosial terhadap inovasi produk

UMKM. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner yang berada di wilayah Jl. Raya BKT, Pondok Kopi, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumentasi, dan referensi terkait. Penelitian dilaksanakan selama Februari hingga Juni 2025, dengan lokasi penelitian difokuskan pada UMKM kuliner di kawasan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah 40 pelaku UMKM kuliner, dan karena jumlahnya terbatas, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, serta observasi langsung ke lokasi UMKM untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan.

Untuk menganalisis data, peneliti melakukan serangkaian uji instrumen, seperti uji validitas dan uji reliabilitas, guna memastikan keakuratan alat ukur. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik (normalitas, linieritas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji koefisien korelasi, uji determinasi (R^2), uji-t (parsial), dan uji-F (simultan) guna mengetahui sejauh mana variabel independen (pemanfaatan media sosial) mempengaruhi variabel dependen (inovasi produk) pada UMKM.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Deskriptif Data

Pada penelitian ini statistik deskriptif yang akan disajikan adalah nilai minimum, maksimum, jumlah (*sum*), rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari variabel pemanfaatan media sosial (X) dan inovasi produk (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Analisis Deskriptif						
Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Pemanfaat an Media Sosial	40	24	49	1902	31,7	7,019
Inovasi Produk	40	21	55	1737	28,95	7,181
Valid N (listwise)	40					

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Uji Instrumen

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Pemanfaatan Media Sosial (X)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,246	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,549	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,545	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,709	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,691	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,815	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,769	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,761	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,754	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,713	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,588	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,692	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,655	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,631	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,683	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diatas dari variabel Pemanfaatan Media Sosial menyatakan bahwa keseluruhan dari item dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtable (0,195).

Tabel 3 Hasil Penguji Validitas Inovasi Produk (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,521	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,616	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,470	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,315	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,317	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,386	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,210	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,261	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,237	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,333	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 diatas dari variabel inovasi produk menyatakan bahwa keseluruhan dari item dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtable (0,195).

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial (X1)	0,907	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (Y)	0,801	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Uji Asumsi KlasikTabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,12259849
Most Extreme Differences	Absolute	0,090
	Positive	0,090
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Dari tabel 6 diatas, data mampu terdistribusi secara normal, asumsi ini dibuktikan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) bahwa nilai test statistik sebesar 0,090 atau lebih tinggi dari 0,05. Nilai Asympsig (2- tailed) sebesar 0,200 atau lebih tinggi dari 0,05. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) lebih besar dibanding 0,05 maka data penelitian memenuhi syarat normalitas.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pemanfaatan Media Sosial * x	Between Groups	(Combined)	2899,183	47	61,685	5,152	0,002
		Linearity	1880,085	1	1880,085	157,037	0,000
		Deviation from Linearity	1019,099	46	22,154	1,850	0,110
	Within Groups		143,667	12	11,972		
	Total		3042,850	59			

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from linearity* adalah 0,110. Hal tersebut diartikan bahwa probabilitas lebih besar dari 0,05

yaitu $0,110 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Pemanfaatan Media Sosial (X) dengan Hasil Inovasi Produk (Y) memiliki hubungan yang linear.

Tabel 8 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,039	1,224		0,032	0,975
	Inovasi Produk	0,074	0,038	0,250	1,964	0,054

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada uji Glejser masing-masing variabel independent mempunyai nilai signifikan diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bila dengan uji Glejser penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,258	1,896		-0,136	0,765
	Pemanfaatan Media Sosial	0,831	0,058	0,840	14,652	0,000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 9 hasil menunjukkan bahwa $y = -0.258 + 0,831 X$.

- Konstanta sebesar -0,258, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel inovasi produk adalah sebesar -0.258.
- Koefisien regresi X sebesar 0,831 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pemanfaatan media sosial, maka nilai inovasi produk bertambah sebesar 0,831 . Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah Positif.

Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil uji parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,258	1,896		0,765
	Pemanfaatan Media Sosial	0,831	0,058	0,840	0,000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 10 Variabel Kualitas Pelayanan $H_0 : B = 0$ Pemanfaatan Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk. $H_0 : B > 0$ Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 14,652 dan signifikan level 0,000, karena $0,000 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pemanfaatan media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

Koefisien Determinan

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	0,756	0,808	3,149

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi sebesar 75,6% Hal ini mengartikan bahwa 75,6 % dari inovasi produk dapat dipengaruhi oleh variabel pemanfaatan media sosial, sedangkan 24,4% oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM di BKT Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 14,652 ($> t$ -tabel 1,674), serta koefisien regresi sebesar 0,831 yang menandakan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Sebanyak 75,6% variabel inovasi produk dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendorong inovasi, baik dari segi desain, kemasan, maupun variasi produk UMKM.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi

langsung dengan konsumen. Di sisi lain, inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing UMKM di tengah dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM di BKT Jakarta Timur terus meningkatkan pemanfaatan media sosial melalui konten promosi yang konsisten, penggunaan berbagai platform digital secara optimal, serta peningkatan interaksi dua arah dengan pelanggan. Pelatihan digital marketing sangat dianjurkan untuk meningkatkan pemahaman UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan dengan memperhatikan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas dan melibatkan sektor UMKM lain di luar bidang kuliner. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau literasi digital yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap pengembangan UMKM secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIK/article/view/359>
- Alisaningtyas, E. F. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha umkm sarang burung wallet di desa kediren kecamatan kalitengah lamongan. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/view/456>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Arifin, S., & Anisa, N. A. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DALAM MENDUKUNG*. 12(01), 29–33.
- Ariza, R. A., & Aslam, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan*. 1(2), 188– 194.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73. <https://www.jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/PubBis/article/view/582>
- Azzahra, I. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16434/2/178320027%20-%20Indah%20Azzahra%20-%20Fulltext.pdf>

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Faruq, D. Al, Sari, N. K., & Sandy, R. (2024). *Analisis Peranan UMKM dalam Meningkatkan Ekspor : Tinjauan Kajian*. 3, 11–22.
- Fadli, Z. A., Noviana, F., & Hastuti, N. (2021). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Secara Online. *Harmoni*, 5(2), 58–62.
- Fitriani, D., & Putra, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Inovasi dan Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 134–145.
- Halim, A. (2020). PENGARUH PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN MAMUJU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–158.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1-19. <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/18575>
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022). PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DESA LEGOK GEMPOL. XIX(1)
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data UMKM Nasional Tahun 2023*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, H., & Rahmawati, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–64.
- Kusumaningrum, V. D. (2015). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*
- Pamungkas, L. M. A. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung. <http://repo.uinsatu.ac.id/11054/>
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh pelatihan dan karakteristik wirausaha terhadap pengembangan UMKM (Studi pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361-376. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/1680>
- Sari (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kelurahan jelmu kota jambi.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

- Suryani, T. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–30.
- Marzani, D., Fuad, Z., & Dianah, A. (2021). Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga Lambaro). *Ekobis Syariah*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v3i1.10036>
- Nurcahyo, R., & Azizah, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 5(2), 110–121.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>