Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran
Volume 1 Nomor 3, Juli 2024: 112-120
e-ISSN 3032-5501

Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Kinari Candle

Muhammad Fahmi[1], Tisna Surachman[2], Ridwan Fahrozi[3*]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia
*ridwan@stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM Kinari Candle. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu perkembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perkembangan usaha Kinari Candle. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung 43,749, lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Secara parsial, uji t menunjukkan bahwa media sosial (X1) dan inovasi produk (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Penggunaan media sosial memungkinkan pemasaran produk dengan biaya rendah dan interaksi langsung dengan konsumen, sedangkan inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya saing dan menarik konsumen. Penelitian ini memberikan bukti bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pengembangan produk secara terus-menerus dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan usaha UMKM.

Kata Kunci: Media Sosial, Inovasi Produk, Perkembangan Usaha, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media and product innovation on business development at Kinari Candle MSMEs. Using a descriptive quantitative approach, this study tests the influence of both independent variables on the dependent variable, namely business development. The results of the study indicate that social media and product innovation have a significant effect both partially and simultaneously on the development of the Kinari Candle business. The F test shows that both variables have a significant effect with an F-count value of 43.749, greater than the F-table of 3.09, with a significance level of 0.00 <0.05. Partially, the t test shows that social media (X1) and product innovation (X2) each have a positive and significant effect on business development. The use of social media allows for low-cost product marketing and direct interaction with consumers, while product innovation plays a role in increasing competitiveness and attracting consumers. This study provides evidence that the implementation of digital marketing strategies through social media and continuous product development can improve the performance and growth of MSME businesses.

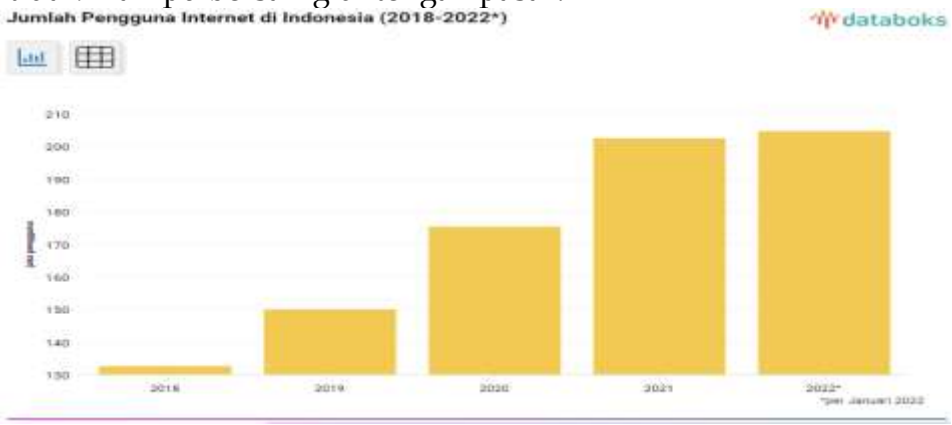
Keywords: Social Media, Product Innovation, Business Development, MSMEs, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam berbisnis semakin ketat, baik karena adanya kesamaan produk yang dijual maupun karena faktor lainnya. Maka dari itu, sebuah

industri atau perusahaan pasti membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menghadapi persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Dalam proses pencapaian goals, langkah pertama yang bisa dilakukan adalah menyusun strategi secara terperinci dan pastikan bahwa rencana sudah matang. Setelah menentukan strategi, seorang pengusaha harus berani melangkah ke ruang lingkup yang lebih luas dengan cara melakukan implementasi pemasaran.

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya (Risdiana, 2020:10). Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Digital marketing sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara real-time serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Kaur, 2017:72-73). Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan digital marketing sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet 2018-2022

Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut David (2012:17) strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Hal ini sejalan dengan Hunger dan Wheelen (2011:16) bahwa strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya, sedangkan menurut Heizer dan

Copyright © 2024 Pada Penulis
(cc) BY

Render (2009:51) strategi adalah rencana suatu organisasi untuk mencapai misi dan tujuan.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Riset Alvara, 2019) dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia 59,2 juta dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah go digital (Kominfo, 2017). Fungsi dari pemanfaatan teknologi untuk dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan kemudahan ini kurang di manfaatkan oleh pelaku UMKM.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum mereta sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan. Upaya untuk mewujudkan UMKM menghadapi era digital harus adanya suatu gerakan pemberdayaan. Secara umum pemberdayaan berarti memberikan kekuatan kepada orang lain dalam mengerahkan dan menegaskan kekuatan sebagai perwujudan perilaku masing-masing individu serta sumber daya keterampilan, sikap, Jaringan (modal sosial), material dan peran orang lain untuk menentukan tujuan dan menindaklanjutinya (Pigg, 2002) UMKM bisa dijadikan mitra untuk pemperkenalkan layanan ekonomi digital sehingga ada suatu kebaruan dalam mengakses layanan keuangan digital. Untuk menghubungkan antara para pelaku *e-commerce* dan *start-up* company diperlukan komunitas yang bisa memberikan dampak sosial yang melibatkan aktivitas social dan bisnis dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk memberikan kemandirian serta sebagai solusi dalam menghadapi tantangan sosial yang ada (Irma Paramita Sofia, 2015) (Rahadi, 2017).

Pemahaman kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen yaitu menciptakan manfaat sosial, mengoptimalkan modal sosial, inovasi sosial dan keseimbangan aktivitas sosial dan bisnis (Palesangi, 2012). Gerakan sosial dengan bentuk usaha sosial menjadi model pemberdayaan yang memberikan inovasi bagi keberlangsungan UMKM dalam menghadapi ekonomi digital, serta di perlukan keterlibatan dari pemerintah, pelaku e-commerce, dan masyarakat dalam mem-berikan pendampingan secara berkelanjutan yang bepihak pada UMKM.

Kewirausahaan sosial di pandang sebagai bidang eksperimen dan inovasi yang memiliki potensi untuk memberikan wawasan baru bagi dunia kewirausahaan dan sosial memiliki potensi kolaboratif dalam mendukung pem-bangunan berkelanjutan (Seelos & Mair, 2005). Komunitas dalam konteks proses pemberdayaan yaitu memperoleh informasi dan keterampilan, tetapi juga menekankan pada penggunaan kemampuan untuk pemecahan masalah secara kolaboratif (Purnomo, Hufad, Wahyudin, Akhyadi, & Lutfiansyah, 2020). Dengan menyediakan platform sosial yang mewadahi aktivitas e-commerce dapat membantu bagi pelaku UMKM menuju digitalisasi yaitu merangkul usaha mikro yang memiliki keterbatasan pengetahuan, akses internet yang belum merata dan memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dapat memberikan solusi terhadap permasalan yang

dihadapi. Melalui komunitas sosial dalam proses pemberdayaan yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam merangkul pelaku UMKM terhadap permasalahan yang dihadapi serta menekankan pada kemampuan kolaboratif yang berorientasikan mempengaruhi struktur dan hubungan sosial ekonomi (Herwina & Mustakim, 2019). Proses pendampingan yang tidak kalah penting perlu diperhatikan diantaranya dengan menerapkan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan, pembinaan, penilaian dan pengembangan dalam mencapai tujuan (Achmad Hufad, 2017).

Pelaku UMKM menjadi aktor utama dalam proses pendampingan mengenai peningkatan kapasitas digitalisasi sehingga diperlukan keterlibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan antara penyedia jasa platform sosial dan pelaku UMKM sehingga pembentukan kebijakan bisa sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai artinya dalam proses pemberdayaan diperlukan komitmen yang kuat baik dari penyedia jasa platform sosial pihak yang memberdayakan dan pelaku UMKM pihak yang diberdayakan, dalam pihak yang memberdayakan harus menggunakan pendekatan berbasis partisipasi yang menjadi subjek dalam keterlibatan pendampingan.

Dari tiga pelaksanaan pemberdayaan terhadap UMKM yaitu dapat menciptakan iklim yang kondisif, memperkuat potensi yang telah dimilki, dan melibatkan pelaku UMKM yang memilki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi sehingga bisa memaksimalkan potensi menuju digitalisasi ekonomi.

Pada umumnya variabel penelitian dibagi menjadi 2 yaitu variabel dependen (terikat) dan independen (bebas). Istilah variabel independen dan variabel dependen berasal dari logika matematika, di mana X dinyatakan sebagai yang mempengaruhi atau sebab dan Y dinyatakan sebagai yang dipengaruhi atau akibat.

Variabel Dependen Adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lainnya.Variabel dependen/terikat ini sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Disebut Variabel Terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independent. Contoh variabel terikat (dependen) seperti pengaruh terapi music terhadap penurun tingkat kecemasan.

Variabel Independen Adalah suatu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat), yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Secara singkat bahwa Variabel independen adalah variabel yang nilainya dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel independen atau bebas sering disebut juga variabel predictor, stimulus, input, antencendent atau variabel yang mempengaruhi. Dinamakan sebagai Variabel Bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain.

Variabel independen khususnya dalam suatu percobaan dapat dimanipulasi oleh peneliti. Dalam hal ini dianut keyakinan bahwa variabel dependen akan diketahui tingkat perubahannya bila variabel ini terlebih dahulu dipersiapkan. Contoh variabel bebas (independen) seperti " Pengaruh terapi music terhadap penurunan tingkat kecemasan pada seseorang". Variabel menurut beberapa ahli:

Menurut F.N. Kerlinger Variabel Sebagai Sebuah Konsep. Variabel -

Copyright © 2024 Pada Penulis

merupakan konsep yang mempunyai nilai yang bermacam-macam bisa diukur dan cara pengukuranya berbeda-beda. Menurut Tuckman (Dalam Sugiyono, 2007) Adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

(Sugiyono, 2019:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memepunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ferdian Arie Bowo melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Multimedia". Dalam penelitiannya mengatakan: Para pengembang multimedia ini tidak hanya mempraktikkan teknik manajemen, tetapi perlu menganggap strategi manajemen pemasaran dengan menggunakan multimedia sebagai hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah peningkatan penjualan. Pentingnya keterampilan manajemen pemasaran yang baik ditekankan oleh semua konsumen. Apakah itu manajemen proposal, tim, anggaran, atau desain, manajemen pemasaran adalah unsur utama untuk sukses. Dan hal tersebut merupakan bagian penting dari tanggung jawab seorang manajer di pasar multimedia yang kompetitif saat ini.

Vania Regita Lailia melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan judul: "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma". Dalam penelitiannya mengatakan: Untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan berhasil, perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran. Hal tersebut adalah bagian penting dari bauran strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah suatu aktivitas merancang rencana dan akan dilaksanakan guna meraih tujuan yang telah ditentukan. Untuk meminimalisir adanya kegagalan tujuan usaha, maka hal utama yang harus dilalui adalah dengan melakukan perencanaanperencanaan pemasaran, salah satunya yaitu merencanakan adanya promosi melalui kegiatan pemasaran. Arunazma melakukan perencanaan pemasaran digital dengan merencanakan konten-konten apa saja yang harus diposting di Feeds Instagram. Tidak hanya postingan, Arunazma juga merencanakan marketing campaign seperti membuat giveaway. Setelah menerapkan perencanaan pemasaran, dapat dilanjutkan dengan melakukan pelaksanaan atau implementasi. Pelaksanaan merupakan aktivitas untuk mengendalikan rencana yang akan dipilih serta mengevaluasi hasil dari ren-cana yang dilaksanakan sebelumnya. Pelaksanaannya bersifat komprehensif dan terbuka terhadap berbagai hasil pelaksanaan yang telah dilakukan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Arunazma menggunakan salah satu platform media sosial, yaitu Instagram.

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM Kinari Candle yang berlokasi di Jl. Boulevard Diponegoro No.105, Bencongan, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten, dengan fokus pada penjualan di marketplace. Penelitian ini dilaksanakan dari

bulan Juli hingga September 2023 menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan snowball, sementara teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian akan diuji dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji-F, dan uji-T untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap perkembangan usaha pada Kinari Candle.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Linear Berganda

				Coefficients a		
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,863	1,935		3,031	,003
1	Inovasi Produk	,284	,106	,309	2,681	,009
2	Media Sosial	,412	,111	,429	3,719	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2023

$$Y = 5{,}863 + 0{,}284 + 0{,}412 + \varepsilon$$

a. Nilai a sebesar 5.863 atau keadaan saat perkembangan UMKM belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel media sosial (X_1) dan inovasi produk (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel perkembangan UMKM (Y) tidak mengalami perubahan.
b. B1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.284 , menunjukkan bahwa variabel media social (X_1) mempunyai pengaruh yang posistif terhadap perkembangan usaha (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk (X_2) maka akan mempengaruhi perkembangan usaha (Y) sebesar 0.284, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
c. B2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.412, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan usaha (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk (X_2), maka akan mempengaruhi perkembangan usaha (Y) sebesar 0.412, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Copyright © 2024 Pada Penulis

				Coefficients b	
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,693	,481	,470	1,47105

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0.481 atau 48.1%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel inovasi produk (X_2) dan media sosial (X_1) sebesar 0.481 atau (48.0%). Sedangkan sisanya 0.470 atau 47.0% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji-F

Tabel 3 Hasil Uji-F Simultan

				ANOVA a		
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	216,033	2	108,021	43,749	,000b
1	Residual	232,011	93	2,55		
	Total	448,054	95			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.6, prosedur pengujian uji-f adalah sebagai berikut: Tingkat kepercayaan 95%, a = 0,05. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh inovasi media sosial (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan terhadap perkembangan usaha (Y) adalah 0.00 < 0.05 dan F_{Hitung} 43.749 > F_{Tabel} 3.09, sehingga dapat disimpulkan media social (X_1) dan inovasi produk (X_2) diterima yang berarti terdapat pengaruh simultan terhadap perkembangan usaha (Y).

4. Uji-T

Tabel 4 Hasil Uji-T Parsial

				Coefficientsa		
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,855	1,922	,301	3,029	,002
1	Media Sosial	,279	,101	,415	2,672	,008
	Inovasi Produk	,409	,109		3,711	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.7 prosedur pengujian uji-t adalah sebagai berikut: Tingkat kepercayaan 95%, a = 0.05. Dari hasil uji t adalah:

H_1: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh social media (X_1) terhadap perkembangan usaha (Y) adalah sebesar 0.008 < 0.05 dan nilai T_{Hitung} 2.672 > T_{Tabel} 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

H_2: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh inovasi produk (X_2) terdapat perkembangan usaha Y sebesar 0.002 < 0.05 dan nilai T_{Hitung} 3.711 > T_{Tabel} 1.985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Kinari Candle**
   Berdasarkan hasil uji-t, penggunaan media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha Kinari Candle (Y). Nilai Sig 0,008 < 0,05 dan nilai t-hitung 2,672 > t-tabel 1,985 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok membantu memasarkan produk dengan biaya rendah dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Vania Regita Lailia (2023), yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.
2. **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Kinari Candle**
   Inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha Kinari Candle (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai Sig 0,002 < 0,05 dan t-hitung 3,711 > t-tabel 1,985, sehingga H2 diterima. Peningkatan inovasi produk, baik dalam bentuk produk baru atau perbaikan produk lama, dapat meningkatkan daya saing dan keuntungan UMKM. Inovasi yang memanfaatkan kualitas produk menarik perhatian konsumen, seperti yang disarankan oleh Jasri et al. (2022), yang menekankan pentingnya inovasi untuk perkembangan usaha UMKM.
3. **Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk secara Bersamaan terhadap Perkembangan Usaha Kinari Candle**
   Pengujian uji F menunjukkan bahwa media sosial (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha Kinari Candle (Y), dengan nilai Sig 0,00 < 0,05 dan F-hitung 43,749 > F-tabel 3,09. Pengaruhnya mencapai 48,1%, dengan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,693 atau 69,2% menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel tersebut terhadap perkembangan usaha. Penelitian ini didukung oleh Jasri et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial dan inovasi berpengaruh besar terhadap pendapatan dan perkembangan UMKM.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, media sosial (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha Kinari Candle

Copyright © 2024 Pada Penulis

(Y), dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05 dan F-hitung 43,749 > F-tabel 3,09. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan pengaruh media sosial (X1) ditunjukkan oleh nilai Sig 0,008 < 0,05 dan t-hitung 2,672 > t-tabel 1,985, serta inovasi produk (X2) dengan nilai Sig 0,002 < 0,05 dan t-hitung 3,711 > t-tabel 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk secara signifikan dapat meningkatkan perkembangan usaha Kinari Candle.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Angipora, M. P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Anoraga, P. (2011). *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi* (1st ed.). Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha, B., & Irawan, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Herwandi, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mark Plus & Co. Bandung: Mizan Pustaka.

Kasali, R. (2010). *Model Kewirausahaan*. Jakarta Selatan: Hikmah.

Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kerlinger, F. N. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.

Kuncoro, M. (2005). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Erlangga.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Rizkia, N. (2018). *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*. Skripsi Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Sholeh, M. (2008). *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang: UNDIP.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarsono. (2009). *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori Dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suprapto, R. S., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Winardi. (2003). *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana.