

Pemanfaatan Sistem Aplikasi Media Sosial Dalam Mengembangkan Inovasi Pada Produk UMKM

1 Mohammad Wasil, 2 Ayu Sri Lestari, 3 Hanny Rosa Puspita Sari, 4 Diva Fauziyah Aprilia, 5 Aulia Salwa Fitriani

1 Universitas Negeri Surabaya - wasiluns@gmail.com

2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya – ayuss@gmail.com

3 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya – hannyrps@gmail.com

4 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya – divafau@gmail.com

5 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya – aulsf@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 01.05.2023

Revised 01.10.2023

Accepted 02.15.2023

Keywords:

Media Sosial; Inovasi; Produk; UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana penggunaan aplikasi media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM di era digital, serta strategi inovasi produk untuk meningkatkan bisnis UMKM dalam lingkungan persaingan yang sengit. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menggunakan jurnal, buku, dan pencarian melalui internet. Dalam konteks Indonesia, hampir semua sektor bisnis, termasuk UMKM, mengalami kerugian akibat dampak pandemi COVID-19. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus meningkatkan produk mereka, termasuk dengan melakukan inovasi produk. Penggunaan media sosial dalam pengembangan inovasi produk UMKM dapat memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan UMKM tersebut. Banyak UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka agar dikenal oleh sebanyak mungkin konsumen. Oleh karena itu, inovasi yang tepat sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk dan mengatasi penurunan penjualan yang terjadi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Mohammad Wasil

Universitas Negeri Surabaya

Email: wasiluns@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia hampir semua sektor bisnis termasuk UMKM bahkan perekonomian negara mengalami kerugian karena dampak dari pandemi covid-19. Dimana perekonomian saat itu sangat turun membuat penurunan pendapatan bahkan ada pula sektor bisnis yang mengalami kebangkrutan. Kerugian yang dialami oleh bisnis UMKM salah satunya adalah penurunan penjualan yang membuat keuangan pada bisnis tersebut krisis. Selain itu, saat ini banyak pelaku bisnis UMKM baru yang menjadikan persaingan antar bisnis semakin kompetitif. Menghadapi hal seperti ini maka diperlukan strategi agar UMKM tetap bertahan dan berkembang.

Pelaku UMKM harus meningkatkan produk salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk mengacu pada pendekatan wirausahawan untuk berfikir kreatif dalam proses eksperimen dengan ide-ide baru yang memungkinkan metode produksi baru untuk menghasilkan produk atau layanan baru untuk pasar saat ini dan masa depan. Pada era globalisasi ini juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis UMKM untuk terus bertahan serta memiliki keunggulan bersaing. Berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis¹.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia tahun 2016 mencapai 51,8% dari total penduduk yaitu sebesar 132,7 juta pengguna. Penggunaan internet sebagian besar untuk mengakses media sosial, hiburan dan onlin eshop. Hal tersebut menjadikan potensi besar bagi UMKM di dunia maya terutama pada media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial oleh UMKM.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pemanfaatan sistem aplikasi media sosial untuk mengembangkan bisnis UMKM di era digital dan untuk mengetahui dan menganalisa strategi inovasi produk untuk mengembangkan bisnis UMKM di tengah persaingan yang kompetitif. Berdasarkan beberapa jurnal nasional dan telah dianalisis. Maka akan dibahas mengenai pemanfaatan sistem aplikasi media sosial dalam mengembangkan inovasi pada produk UMKM. Pada penelitian ini untuk diketahui bagaimana manfaat aplikasi media sosial dalam inovasi produk UMKM.

2. TINJAUAN TEORI

a. Media Sosial

Media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dimana masyarakat dapat membagikan foto, video, menyukai dan berinteraksi antar pengguna, sehingga sosial media secara tidak langsung merubah perilaku konsumen². Selain untuk kegiatan sosialisasi dan interaksi, sedangkan menurut Philip dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen³. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Media sosial merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baruberbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online. Adapun bentuk-bentuk dari media sosial yang paling populer adalah twitter, facebook, dan instagram. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar luas⁴. Menurut Madcoms Facebook adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya⁵. Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produk nya melalui instagram⁶. Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan sebagainya.

b. Inovasi Produk

Pelaku UMKM harus meningkatkan produk salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk mengacu pada pendekatan wirausahawan untuk berfikir kreatif dalam proses eksperimen dengan ide-ide baru yang memungkinkan metode produksi baru untuk menghasilkan produk atau layanan baru untuk pasar saat ini dan masa depan. Menurut Suryana inovasi produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki⁷.

Inovasi adalah perubahan dan peningkatan teknologi, produk, proses, dan layanan yang memberikan kontribusi positif bagi pelanggan dan konstituen lainnya organisasi bisnis. Inovasi adalah solusi baru yang kreatif untuk yang berlaku kondisi dan tren, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diekspresikan dan laten dan pemangku kepentingan⁸. Menurut Machfoedz & Machfoedz inovasi produk terdiri dari 4 indikator⁹, yaitu:

1) Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2) Pengembangan

Kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3) Peniruan

Peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata - mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.

4) Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan di bentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

c. UMKM

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008, pada saat usaha besar melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi. UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Seiring dengan perkembangan jaman para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Oleh karenanya, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi salah satunya media sosial sebagai media komunikasi.

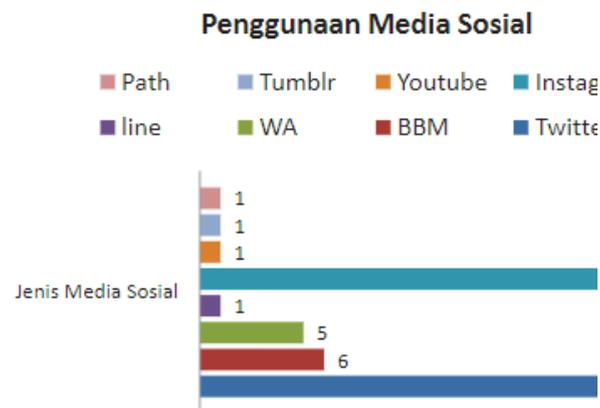
3. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literatur. Menurut Danial dan Warsiah, Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian¹⁰. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pada penelitian ini menggunakan jenis data sekunder. Data dari penelitian ini melalui jurnal, buku dan searching melalui internet tentang media sosial mengembangkan inovasi dalam UMKM.

4. HASIL

Hasil penelitian dari Khabib (2015) mengenai “Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)¹¹ bahwa :

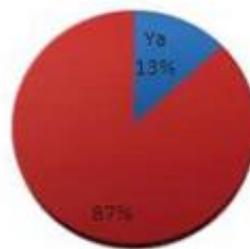
- a. Jenis media sosial yang digunakan oleh pemilik atau pengelola Distro di Kota Surakarta Pemanfaatan media sosial oleh pemilik atau pengelola sangat beragam, paling banyak jenis media sosial yang digunakan adalah facebook, twitter dan instagram. Hal ini dipilih dikarena jenis media sosial ini sangat mudah pengoperasiannya dan sangat familiar bagi para konsumen distro.



b. Pemanfaatan website oleh distro di kota Surakarta

Penggunaan media website sebagai media pemasaran oleh para pemilik atau pengelola distro di kota Surakarta masih sangat kecil, hal ini dikarenakan untuk penggunaan website bagi media pemasaran distro dibutuhkan biaya yang cukup besar dan bagi para pemilik atau pengelola distro hal tersebut dapat mengurangi keuntungan dan disatu sisi dampak dari media website dirasa belum dapat maksimal. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, distro yang mempunyai website hanya 13%, sedangkan sisanya 87% tidak mempunyai website distronya.

Memanfaatkan Website

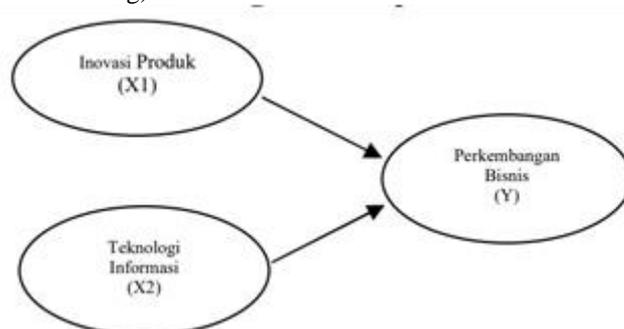


- c. Fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang proses bisnis distro. Sebagian besar pemilik dan pengelola distro menyatakan bahwa media sosial sangat menunjang dalam proses bisnis distro, khususnya berkaitan dengan pemasaran. Sebagian besar pemilik atau pengelola distro menyatakan bahwa untuk melakukan pemasaran secara konvensional seperti beriklan dimedia massa (koran, tabloit atau majalah) atau media elektronik (televisi dan radio) masih belum dilakukan karena memerlukan biaya yang besar dan memanfaatkan media sosial dapat menghemat pengeluaran bagi pemilik atau pengelola distro dalam hal pemasaran.
- d. Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya Dengan adanya media sosial dapat lebih mendekatkan antara usaha distro dengan konsumen, hal tersebut tercermin dari komunikasi yang terjalin antara distro dengan konsumen pada facebook, twitter maupun instagram pada saat distro melakukan update status, twitt maupun upload gambar, para konsumen melakukan komentar, saran dan tanggapan atas munculnya update status, twitt maupun upload gambar tersebut.
- e. Mengetahui perkembangan atau strategi competitor
 Dari media sosial para pemilik atau pengelola distro juga dapat mengetahui sampai sejauh mana perkembangan model-model fashion yang dikeluarkan oleh kompetitornya, karena banyak dari para kompetitor pada saat mengeluarkan sebuah model terbaru sering kali dilakukan pada media sosial yang dipunyai oleh distro tersebut sehingga hal tersebut dapat dipantau.

Hasil penelitian dari Rahmadiane, dkk (2022) mengenai “Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan UMKM di Indonesia”¹² memberikan hasil bahwa perubahan perilaku masyarakat dalam penggunaan media sosial menunjukkan gambaran dari tren bisnis online yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, interaktivitas merupakan suatu instrumen penting

dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Instagram. Interaktivitas yang rendah mengakibatkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli menjadi lambat dan pertukaran informasi yang diperlukan konsumen menjadi terhambat. Kedua hal tersebut, dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya penjual melalui social commerce, konsumen dapat dengan cepat berpindah. Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian, karena terdapat banyak penjual dalam satu produk yang diinginkan konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui social commerce yaitu jumlah pengikut. Perlunya interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial terlihat pada beberapa perubahan seperti, 1) pola perilaku belanja bergeser ke online, 2) jasa pengiriman di hari yang sama jadi pilihan utama, 3) installer pindah ke lapak, 4) belanja online lebih diminati karena banyak promo yang ditawarkan, 5) pertumbuhan mobile wallet kian pesat, 6) penjualan tiket online meningkat. Pesatnya perkembangan bisnis online dengan menawarkan berbagai kemudahan, efisiensi waktu, efisiensi tenaga serta efisiensi biaya tentunya merupakan peluang yang baik bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Hasil penelitian dari Avriyanti, S (2022) mengenai “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)¹³”



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 :Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

H2 :Terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

Dari hasil hipotesis tersebut maka dapat dijelaskan, bahwa :

- a. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong dengan nilai critical ratio sebesar 20.78 dan nilai estimate sebesar 0.632, menandakan pengaruh yang kuat. Mengingat nilai estimate tersebut bertanda positif, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang searah antara inovasi produk dengan perkembangan usaha, yaitu semakin tinggi inovasi produk pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong, maka semakin tinggi pula tingkat perkembangannya dengan pengaruh yang kuat. Artinya hipotesis 1 diterima.
- b. Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong dengan nilai critical ratio sebesar 1.09 dan nilai estimate sebesar 0.147, menandakan pengaruh yang lemah. Hasil pengujian tidak signifikan, mengingat nilai estimate tersebut bertanda positif, ini berarti bahwa terdapat hubungan yang searah antara inovasi produk dengan perkembangan usaha, yaitu semakin tinggi inovasi produk pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong, maka semakin tinggi pula tingkat perkembangannya dengan pengaruh yang lemah. Artinya hipotesis 2 ditolak.
- c. Besarnya pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap Perkembangan Usaha pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong adalah sebesar 59,8%, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.

5. PEMBAHASAN

Pada masa pandemi COVID-19 permasalahan utama UMKM yakni mengalami penurunan ekonomi dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa. Banyak perusahaan yang melakukan PHK besar-besaran untuk mengefisienkan beban biaya operasionalnya. Namun, masa pandemi COVID-19 saat itu membuat masyarakat mulai membuka usaha bisnis UMKM yang berbagai macam. Peningkatan jumlah pelaku usaha UMKM tersebut membuat persaingan di pasar sangat kompetitif.

Dari masalah tersebut maka pelaku usaha UMKM harus melakukan inovasi agar bisnisnya tetap maju dan berkembang. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah inovasi produk. Pelaku usaha UMKM harus memiliki jiwa kreativitas yang tinggi agar usahanya memiliki ciri khas tersendiri. Ditambah dengan pemanfaatan kemajuan teknologi media sosial, dimana dapat meningkatkan pemikiran ide-ide yang kreatif dan inovatif.

Semenjak adanya pandemi COVID-19 sangat berpengaruh bagi para pelaku UMKM untuk melakukan promosi secara langsung. Dikarenakan tuntutan untuk melakukan physical distancing, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan promosi secara langsung. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran untuk bisa bertahan di masa pandemi COVID-19 ini. Berbagai platform yang disediakan seperti facebook, twitter, instagram, dan lain sebagainya. Maka dari itu adanya alternatif untuk para pelaku UMKM dalam mewadahi usaha mereka yaitu, dengan bentuk promosi online melalui instagram dan facebook yang notabene memiliki banyak peminat dari semua kalangan, sehingga lebih efektif dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan sosial media.

Pada pemanfaatan media sosial dalam pengembangan inovasi terhadap produk UMKM dapat terpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Banyak UMKM yang menjalankan bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh banyak konsumen. Dengan adanya media sosial UMKM mampu menjangkau banyak konsumen secara luas, efektif, dan efisien, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang mengarah kepada keberhasilan usaha. Jadi dengan adanya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Strategi yang dilakukan pada masa pandemi saat ini salah satunya ialah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi menjadi luas dan dapat diakses banyak orang. Sehingga dengan melakukan promosi yang lebih kreatif lagi dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan manfaat media sosial yaitu, dapat menjangkau koneksi di seluruh dunia dan juga dapat mempertemukan orang yang ketertarikannya sama, bisa berbagi informasi secara real time, target pasar juga dapat lebih mudah dijangkau, tetapi media sosial juga bisa mengalami kerugian seperti mudah terjadinya kesalahpahaman, cyber crime, resiko penipuan, membuang waktu, invasi privasi usaha.

Dalam memasarkan produk UMKM platform media sosial sangatlah berperan penting dimasa COVID-19 ini. Media sosial sudah dilakukan beberapa oleh para pelaku UMKM untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Pemanfaatan media sosial digunakan untuk uji coba optimalisasi sebagai sarana pemasaran produk yang baik untuk pelaku UMKM.

REFERENSI

- ¹ Priambada, Swasta (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah, dalam Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- ² Ali Ahani, Nor Zairah Ab. Rahim, Mehrbakhsh Nilashi. (2017), Firm performance through social Customer Relationship Management Evidence from small and medium enterprises, IEEE International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS).
- ³ Kotler, P. (2012). Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller (-). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- ⁴ Dan Zarella. (2010). The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA.
- ⁵ Andi. (2009). Gaul Berteman Lewat Facebook. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- ⁶ M. Nisrina. (2015), Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta : Kobis.
- ⁷ Suryana. (2014). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Kesuksesan. Jakarta: Salemba Empat.

⁸ Chun, Y. H., & Rainey, H. G. (2005). Goal Ambiguity and Organizational Performance in U.S. Federal Agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*, 15(4), 529–557.
<http://www.jstor.org/stable/3525680>.

⁹ Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan Suatu. Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

¹⁰ Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.

¹¹ Akhmad, K. A. . (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. *Dutacom*.

¹² Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis pemanfaatan social commerce bagi Pengembangan umkm di indonesia. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 225 - 233.

¹³ Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 61 - 73.