

PENGARUH INOVASI, STRATEGI PEMASARAN, MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM

Antika Widayanti¹, Irma Idayati², Nasruddin³, Dian Khairunnisa⁴, Dewi Anggraini⁵, Ani Sari Faturrohman⁶, Tri Andriani⁷, Wirya Hadi Nugroho⁸

Universitas Bina Insan

Email: antikatika271@gmail.com¹, irmaidayati@univbinainsan.ac.id², nasruddin@univbinainsan.ac.id³, diankhairunnisa2309@gmail.com⁴, dewyanggraini266@gmail.com⁵, anisfaturrohman042@gmail.com⁶, andrianitri81@gmail.com⁷, wirya8358@gmail.com⁸

Abstrak – Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah ide baru yang muncul. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama. Melalui inovasi, UMKM bisa menciptakan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain inovasi, strategi pemasaran juga berperan penting dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang baik bisa menjangkau konsumen secara efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi UMKM. Untuk memperluas pangsa pasar UMKM harus memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu mewujudkan tujuan tersebut. Artikel ini merupakan hasil review yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi, Strategi Pemasaran, Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM. Berdasarkan hasil penelitian terkait sebelumnya, hasil review menggunakan Systematic Literature Review (SLR) dari penelitian terdahulu pada jurnal yang dipublikasikan di Google Scholar berkisar 20 jurnal. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa: Pengaruh Inovasi, Strategi Pemasaran, Media Sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan UMKM.

Kata Kunci : Inovasi, Strategi Pemasaran. Media Sosial, Pertumbuhan UMKM.

Abstract – Product innovation is one of the development of a product or a new idea that appears. This is done so that consumers do not get bored with old products. Through innovation, umkm can create products or services that are better or more in line with consumer needs. In addition to innovation, marketing strategies also play an important role in introducing products and services to a wider market. A good marketing strategy can reach consumers effectively, increase sales, and strengthen the position of umkm. To expand the UMKM market share, effective and efficient marketing media must be needed. Social media is one of the effective and efficient marketing media that is able to realize that goal. This article is the result of a review that aims to find out the influence of innovation, marketing strategies, social media on the growth of umkm. Based on the results of previous related research, the review results were published in google scholar around 20 journals. Where the research results state that: The influence of innovation, marketing strategies, social media has a positive and significant effect on the growth of umkm.

Keywords : Innovation, Marketing Strategy, Social Media, Umkm Growth.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah “kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020) menunjukkan bahwa persentase UMKM di Indonesia telah mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar.(Fitriani dkk., 2023)

Dalam perekonomian Indonesia sekarang Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha yang memiliki peran serta jumlah peserta yang paling besar. UKM juga menjadi penanggulangan kemiskinan yang terjadi pada saat ini, dari masalah tersebut tentu perlu adanya pengembangan atau pemberdayaan yang dilakukan untuk proses bertumbuhnya UKM yang sedang dijalankan, terkhusus untuk beberapa kelompok pelaku usaha yang memiliki keterbatasan baik secara pengetahuan maupun materi. Dalam mewujudkan UKM yang berdaya saing tinggi tentu dibutuhkan juga pengembangan yang tidak terlepas dari bantuan instansi pemerintah yaitu Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pengembangan yang dilakukan tentu bertujuan untuk meningkatkan kemampuan secara teknis, teoritis, konseptual, dan moral pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan. (FILE%204%20BAB%20II, t.t.)

UMKM adalah usaha dagang yang dikelola sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 oleh badan usaha atau orang yang mendirikan perusahaan ekonomi produktif. “Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang ini.

3) Usaha Menengah 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 dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”(Hanim, 2018).(Santosa & Budi, t.t.)

Perkembangan UMKM merupakan salah satu indikator penting untuk keberhasilan dan berlanjutnya bisnis . Dimasa globalisasi ini persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut untuk berinovasi agar terus dapat berkembang, menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan umkm.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk,

jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung.

Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah ide baru yang muncul. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama. Melalui inovasi, perusahaan bisa menciptakan produk atau layanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di masa sekarang, kemampuan suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan sebuah inovasi.

Selain inovasi, strategi pemasaran juga berperan penting dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang baik bisa menjangkau konsumen secara efektif, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi perusahaan di industri.

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kreatifitas atau tindakan baru yang berbeda untuk memperluas daya jual produk. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi produk tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen atau pelanggan dan membangun hubungan untuk jangka panjang.

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 bisnis. (Mohammad Wasil dkk., 2023)

Untuk memperluas pangsa pasar UMKM harus memerlukan media pemasaran yang efektif dan efisien. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran yang efektif dan efisien yang mampu mewujudkan tujuan tersebut. Berbagai macam dari media online memberikan berbagai manfaat seperti mampu mempercepat partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi, pembicaraan secara timbal balik antar masyarakat yang berpeluang untuk merubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dan didalam komunitas. UMKM harus melakukan pengoptimalan aspek-aspek teknologi informasi dengan berbagai fitur yang ada di media sosial. (syastra dan adam, 2017) yang dikutip dari (Nugroho, 2019)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi, Strategi Pemasaran, dan Media Sosial terhadap Pertumbuhan Perusahaan. Dengan memahami hubungan ketiga faktor ini diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan ditengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur atau yang dikenal dengan istilah *systematic Literature Review (SLR)*. Metode SLR diterapkan dengan melakukan penelusuran literatur dari Google Scholar yang total keseluruhan jurnal yang

direview berjumlah 20 dan menyaring artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UKM. Strategi pemasaran yang konsisten dan berfokus pada konten berkualitas tinggi efektif dalam membangun kesadaran merek dan citra positif. Selain itu, terdapat korelasi signifikan antara frekuensi posting di media sosial dan peningkatan pengunjung serta pelanggan baru. Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran yang terencana dan terukur, kualitas dan frekuensi konten, serta interaksi dengan pelanggan dapat membantu UKM mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang Pengaruh Inovasi, Strategi Pemasaran, media sosial terhadap Pertumbuhan UMKM yang efektif bagi UKM dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini. (Adawiyah & Veri, 2024)

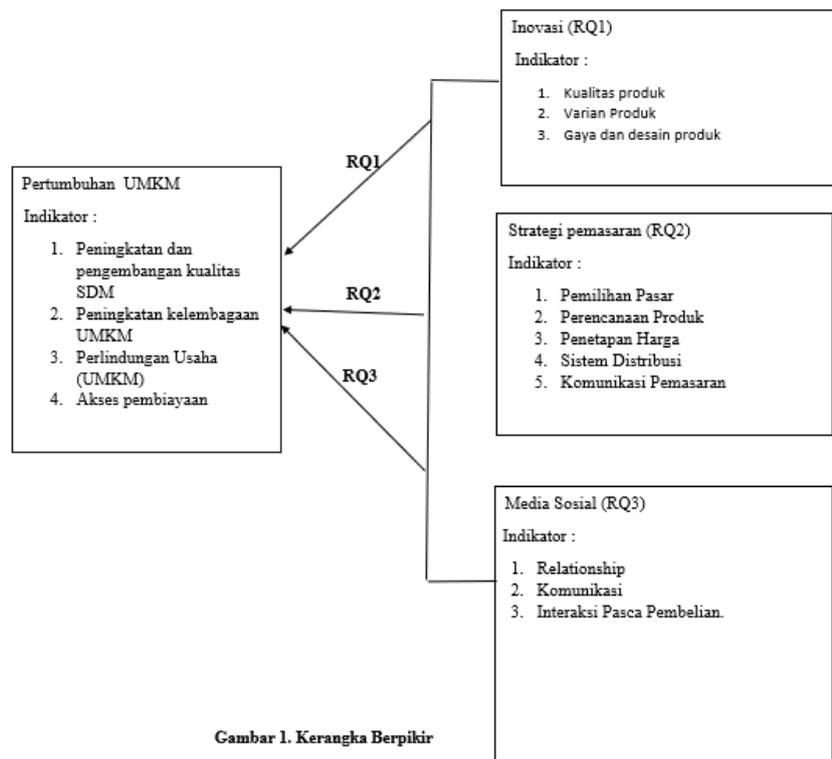
Hipotesis

RQ1 : Adakah pengaruh yang signifikan antara Inovasi terhadap perkembangan UMKM ?

RQ2 : Adakah pengaruh signifikan antara Strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM?

RQ3 : Adakah pengaruh signifikan antara Media sosial terhadap perkembangan UMKM ?

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil dan Pembahasan

RQ 1 : Adakah Pengaruh Inovasi Terhadap Perkembangan UMKM

Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil Penelitian
--------------	-------	--------	------------------

<p>Chitra Indah Sari, Rizal, Mirawati, Khairulis Sobirin, dan Fadel Rahmadani</p>	<p>Pengaruh Inovasi, Strategi Pemasaran dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan UMKM Halal</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah lapangan dengan pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak signifikan dari variabel inovasi produk (X1) terhadap perkembangan UMKM (Y). Sementara itu, tidak ditemukan dampak signifikan dari variabel inovasi produk (X1) terhadap teknologi informasi (Z). Terdapat dampak yang signifikan dari variabel strategi diversifikasi (X2) terhadap perkembangan UMKM (Y) dan juga terhadap teknologi informasi (Z). Variabel teknologi informasi (Z) juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y). Namun, tidak terdapat dampak signifikan dari pengaruh tidak langsung variabel inovasi produk (X1) terhadap perkembangan UMKM (Y) melalui variabel teknologi informasi (Z). Sebaliknya, terdapat dampak yang signifikan dari pengaruh tidak langsung variabel strategi diversifikasi (X2) terhadap perkembangan UMKM (Y) melalui variabel teknologi informasi (Z).</p>
<p>Ayu Dita Sari, Suharno, dan Gusti Noorlitaria Achmad (2021)</p>	<p>Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang</p>	<p>penelitian ini menggunakan metode analisis software SmartPLS versi 3.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja inovatif terhadap kinerja pemasaran.</p>

<p>Nur Huri Mustofa, dan Afrilia Tina Nur Anisa (2021)</p>	<p>Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 2 persamaan pada analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM, modal usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM. Sedangkan dari hasil path analysis menunjukkan bahwa inovasi memediasi karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM, namun inovasi tidak memediasi modal usaha dengan perkembangan UMKM</p>
<p>Shinta Avriyanti</p>	<p>Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, dengan alat analisis data menggunakan analisis GeSCA (Generalized Structured Component Analysis).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 2) Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong; 3) 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.</p>

Citra Lestari, Nawazirul Lubis , dan Widayanto	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada Ikm Makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)	Tipe penelitiannya adalah explanatory research dengan menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen penelitian, sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan teknik Disproportionate Stratified Random Sampling dan Simple Random Sampling, Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 20.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Peneliti menyarankan agar IKM senantiasa meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan usaha yang semakin luas, meningkatkan inovasi produk serta meningkatkan daya saing sehingga IKM dapat terus berkembang di tengah arus persaingan.
Yully Christiana , Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel kompetensi wirausaha (X1) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 77,7% , pembinaan usaha (X2) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 23,9% , dan inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 66,5% .

Bahtiar Herman , Mursalim Nohong	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori. (Kuantitatif) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: jaringan usaha, Inovasi Produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.
Rima Puri Aldina, dan Margunani	Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarneg	Metode Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif, . Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM kerajinan. Inovasi produk dan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan, sedangkan pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan

Menurut (Chitra Indah Sari, Rizal, Mirawati, Khairulis Sobirin, dan Fadel Rahmadani) Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak signifikan dari variabel inovasi produk (X1) terhadap perkembangan UMKM (Y).

Menurut (Ayu Dita Sari, Suharno, dan Gusti Noorlitaria Achmad 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi pemasaran terhadap kinerja inovatif.

Menurut (Nur Huri Mustofa, dan Afrilia Tina Nur Anisa 2021) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Menurut (Shinta Avriyanti) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha di tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong.

Menurut (Citra Lestari, Nawazirul Lubis , dan Widayanto) hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha mikro

Menurut (Yully Christiana , Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat) bahwa inovasi produk (X3) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 66,5%.

Menurut (Bahtiar Herman , Mursalim Nohong) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: jaringan usaha, Inovasi Produk dan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Menurut (Rima Puri Aldina, dan Margunani) Inovasi produk dan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan, sedangkan pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan.

RQ2 : Adakah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM

Yuliantoko (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Empiris UMKM Di Kecamatan Kaliangkrik Dan Bandongan).	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Hasil penelitian variabel strategi pemasaran juga berpengaruh terhadap perkembangan usaha. (Safitri & Khasan Setiaji, 2018) meneliti tentang pengaruh modal usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap perkembangan usaha.
Endang Purwanti	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga.	Jenis penelitian ini menggunakan metode sensus atau sampel jenuh dan melalui pengumpulan data kuisisioner	Hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik wirausaha,modal usaha secara individu dan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, sedangkan strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha,namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan.hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan,label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing saing sehingga tidak menggunakan strstegi penentuan harga.

<p>Nur Huri Mustofa, dan Afrilia Tina Nur Anisa (2021)</p>	<p>Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 2 persamaan pada analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM, modal usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM. Sedangkan dari hasil path analysis menunjukkan bahwa inovasi memediasi karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran dengan perkembangan UMKM, namun inovasi tidak memediasi modal usaha dengan perkembangan UMKM</p>
<p>Syadza Khaula Marzana</p>	<p>Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Penjahit Kampung Baru Kota Banda Aceh)</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan penelitian adalah kuantitatif.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel modal usaha, strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial semua variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable independent.</p>

<p>Siti Fatimah , M. Yahya , dan Khairatun Hisan</p>	<p>Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang.</p>	<p>Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan dikumpulkan data melalui kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang ditunjukkan dengan nilai koefisien modal usaha (X1) bertanda positif (0.182) dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.017 < 0.05$) dan thitung (2.467) > ttabel (2.011). (2) Kualitas sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang ditunjukkan dengan nilai koefisien kualitas sumber daya manusia (X2) bertanda positif (0.291) dan p- value kurang dari tingkat signifikansi ($0.006 < 0.05$) dan thitung (2.891) > ttabel (2.011). (3) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang ditunjukkan dengan nilai koefisien strategi pemasaran (X3) bertanda positif (0.159) dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.002 < 0.05$) dan thitung (3.258) > ttabel (2.011). (4) Modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang ditunjukkan dengan nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$)</p>
--	---	--	--

			dan fhitung (52.401) > ftabel (2.81). serta nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0.759 atau 75.9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 75.9% pengembangan usaha dipengaruhi oleh modal usaha, kualitas sumber daya manusia, dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 24.1% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.
--	--	--	--

Menurut (Yuliantoko 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha.

Menurut (Endang Purwanti) strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, namun demikian secara bersama berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dijelaskan dalam menjalankan usahanya tidak menggunakan strategi pemasaran karena tidak dijual secara langsung ke konsumen namun dijual kepada para pedagang tanpa ada kemasan, label atau merk, penetapan harga hanya mengikuti pesaing sehingga tidak menggunakan strategi penentuan harga.

Menurut (Syadza Khaula Marzana) strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh secara simultan. Sedangkan secara parsial semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

Menurut (Nur Huri Mustofa, dan Afrilia Tina Nur Anisa 2021) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM

Menurut (Siti Fatimah, M. Yahya, dan Khairatun Hisan) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Kota Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang ditunjukkan dengan nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) dan fhitung (52.401) > ftabel (2.81). serta nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.759 atau 75.9%.

RQ3 : Adakah Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM

Mardinawati, Budhi Adhiani C, Sumanto, Teguh Budi Santosa, Maharani Rona Makom	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)	Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya, terutama pada pengenalan dan pemasaran produk. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram serta WhatsApp.
Yulistia Devi, Nurhayati, Ghina Ulfah Saefurrohman, Rakhmat	Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang UMKM Dalam Perspektif	Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Pengembangan UMKM.

	Ekonomi Islam		
Mohammad Wasil, Ayu Sri Lestari, Hanny Rosa Puspita Sari, Diva Fauziyah Aprilia , Aulia Salwa Fitrian	Pemanfaatan Sistem Aplikasi Media Sosial Dalam Mengembangkan Inovasi Pada Produk UMKM	Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menggunakan jurnal, buku, dan pencarian melalui internet.	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.
Wildan Aryo Nugroho, Mudiantono	Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan Ukm Melalui Keunggulan Bersaing Dan Implementasi Model A.I.D.A. Pada Umkm Pangan Di Kota Semarang	Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data kuisisioner , penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM model persamaan structural dengan menggunakan alat analisi AMOS 24	Hasil pengujian langsung variabel Media sosial terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar $12,697 > 1,96$ serta nilai $P < 0,05$. Sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan Media Sosial memiliki berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dapat diterima.

Menurut (Mardinawati, Budhi Adhiani C , Sumanto, Teguh Budi Santosa, Maharani Rona Makom) Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menggunakan media social dalam mengembangkan usahanya, terutama pada pengenalan dan pemasaran produk. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram serta WhatsApp.

Menurut (Yulistia Devi, Nurhayati, Ghina Ulfah Saefurrohman, Rakhmat) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Pengembangan UMKM.

Menurut (Mohammad Wasil, Ayu Sri Lestari, Hanny Rosa Puspita Sari, Diva Fauziyah Aprilia, Aulia Salwa Fitrian) 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.

Menurut (Wildan Aryo Nugroho, Mudiantono) Hasil pengujian langsung variabel Media sosial terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil berupa pengaruh yang signifikan serta positif, hal ini ditunjukkan melalui Critical Ratio (C.R) sebesar 12,697 > 1,96 serta nilai $P < 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi, strategi pemasaran, media sosial berpengaruh positif terhadap pertumbuhan umkm, artinya saat melakukan suatu usaha kita juga harus memikirkan bagaimana harus mempertahankan dan mengembangkan usaha yang kita jalani, hal tersebut dapat kita lakukan dengan cara melakukan inovasi produk, dan juga menyusun strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial karena 3 hal tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan umkm. Inovasi yang didukung oleh strategi pemasaran yang baik dan diperkuat dengan kehadiran media sosial akan menciptakan sinergi yang kuat untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Dan juga melalui media sosial kita dapat mencari informasi lebih banyak agar munculnya ide baru yang dapat kita implementasikan untuk pertumbuhan usaha kita.

Artikel ini adalah hasil review dari jurnal-jurnal terdahulu yang telah dikumpul sesuai dengan topik pembahasan. Artikel ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi, strategi pemasaran. media sosial terhadap pertumbuhan umkm. Munculnya inovasi baru dapat membantu para umkm untuk mengembangkan suatu usaha dengan melakukan dan menyusun suatu strategi pemasaran melalui media sosial agar dapat dikenal oleh kalangan Masyarakat. Dimasa sekarang ini dengan banyaknya media sosial yang digunakan oleh kalangan Masyarakat baik dari anak-anak , remaja ,dewasa, hingga orang tua dapat menggunakan media sosial.

Menurut (Yully Christiana, dkk) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 66,5%.

Tidak hanya inovasi produk yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan umkm melainkan strategi pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan Umkm seperti hasil penelitian dari (Yuliantoko 2018)menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha.

Penggunaan media sosial dalam melakukan pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran dapat memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM. Banyak UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa mereka agar dikenal oleh Masyarakat luas. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran tepat dalam meningkatkan penjualan produk . Seperti hasil penelitian dari (Mardinawati, dkk) menunjukkan bahwa UMKM telah menggunakan media social dalam mengembangkan usahanya, terutama pada pengenalan dan pemasaran produk. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram serta WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

9. UNIKOM_Ayes Novaldo_BAB II (1). (t.t.).

1097-Article Text-4680-1-10-20210630. (t.t.).

931313514-bab2 (1). (t.t.).

Adawiyah, Q., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 348–354. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4095>

Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>

- Azhari, F., & Ali, H. (t.t.). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan.
FILE% 204% 20BAB% 20II. (t.t.).
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Mohammad Wasil, Lestari, A. S., Sari, H. R. P., Aprilia, D. F., & Fitriani, A. S. (2023). Pemanfaatan Sistem Aplikasi Media Sosial Dalam Mengembangkan Inovasi Pada Produk UMKM. *Journal Creative Economics and Trading Halal Ecosystem*, 1(01), 1–7. <https://doi.org/10.56404/cethe.v1i01.59>
- Nugroho, W. A. (2019). STUDI TENTANG MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN UKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLEMENTASI MODEL A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang. 8.
- Rahman, M. R., & Oktavianto, M. R. (t.t.). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia.
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (t.t.). ANALISA PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA PADA TAHUN 2017—2019.
- Zailuis, M. I. M., Nurhidayah, N., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2506-2513.
- Nasruddin, N. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.* *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2), 19-27.
- Melinda, C. N. (2021). Strategi pemasaran UMKM untuk bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive*, 16(2), 70-79.
- Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 58-70.
- Devi, Y. D., Nurhayati, N., Saefurrohman, G. U. S., & Rakhmat, R. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Yang Efektif Dan Kualitas SDM Terhadap Tumbuh Kembang Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 17-40.
- Wuisan, V. Y., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap perkembangan umkm di kecamatan kauditan pada masa pandemic covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 759-769.
- Aldina, R. P., & Margunani, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran terhadap perkembangan UMKM kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara. *Business and Accounting Education Journal*, 3(1), 83-91.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha (studi pada usaha kecil dan menengah batik di sentra pesindon kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393.
- Marzana, S. K. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- 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.
- Sari, A. D., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Inovatif dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bontang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 23-28.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).

- Anisa, A. T. N., & Mustofa, N. H. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah dengan inovasi sebagai variabel intervening. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 8(2), 82-98.
- 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.
- Fatimah, S., Yahya, M., & Hisan, K. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM Di Kecamatan Kota Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 151-172.
- Kistari, F. A., & Marlana, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595-14605.