

# PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS UMKM DI DKI JAKARTA)

**Starla Vonny Aditya<sup>1\*</sup>**<sup>1</sup> [starlavonny23@gmail.com](mailto:starlavonny23@gmail.com), STIE Wiyatamandala, Indonesia

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Pengajuan : 10/11/2025

Revisi : 21/11/2025

Penerimaan : 28/11/2025

**Kata Kunci:**

Penggunaan Media Sosial,

Inovasi Produk,

Perkembangan Usaha

**Keywords:**

Use of Social Media,

Product Innovation,

Business Development

**DOI:**

10.52859/dmi.v1i1.882

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM di DKI Jakarta)” jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang membahas tentang hubungan antara 2 variabel dan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan daftar pertanyaan angket. Sampel yang digunakan adalah 100 para pelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa; 1.) secara parsial variabel penggunaan media sosial cukup kuat terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta. 2.) secara simultan penggunaan media sosial secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the “Effect of Social Media Use an Product Innovation on Business Development (Case Study of UMKM in DKI Jakarta)” this type of research is associative research, namely research that discusses the relationship between 2 variables and with a quantitative approach. The data collection method in this study was carried out by observation and a questionnaire. The sample used was 100 business actors. Based on the result of this study, it can be seen that; 1.) partially the variable of social media use is quite strong on the development of UMKM in DKI Jakarta. 2.) simultaneously the use of social media as a whole has a significant influence on the development of UMKM in DKI Jakarta*

**Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam pengembangan ekonomi nasional, termasuk di DKI Jakarta yang merupakan pusat kegiatan ekonomi di Indonesia. Pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa di Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dan aktivitas ekonomi. Mereka merupakan pendorong utama dalam kemajuan ekonomi masyarakat secara keseluruhan. UMKM telah membuktikan diri sebagai penyangga yang dapat diandalkan saat terjadi krisis, mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mengumpulkan pajak yang masuk ke kas negara (Christiana, Pradhanawati, & Hidayat, 2014). Menurut Burhan (2025) UMKM adalah tulang punggung ekonomi nasional. Berdasarkan informasi dari Kementrian Koperasi dan UKM RI tahun 2022, terdapat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia dan diperkirakan mencapai 66 juta unit pada Mei tahun 2025, hal ini menunjukkan pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya yang menyumbangkan sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Hidayat, 2025). Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (2023) di DKI Jakarta terdapat 69.072 unit usaha. Ditengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat, UMKM diharapkan untuk beradaptasi agar bisa bersaing secara berkelanjutan, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan inovasi produk. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara utama dalam mendukung pertumbuhan bisnis karena kemampuannya untuk menjangkau pasar dengan cara yang luas, cepat, dan interaktif.

Namun walaupun penggunaan media sosial sangat luas, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka. Karena keterbatasan wawasan tentang cara menyusun strategi pemasaran melalui internet membuat

mereka belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai fitur-fitur pemasaran digital yang ada, seperti media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Meskipun demikian, keuntungan dan fungsi penggunaan media sosial dalam menarik minat konsumen serta memperluas cakupan bisnis saat ini sangatlah penting (Setiadi, Syahri & Nasrullah, 2023). Dan sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia tidak memiliki keterampilan yang cukup dalam pengelolaan media sosial. Bahkan, sejumlah pelaku UMKM lebih mengenal media sosial dengan cara otodidak, serta pengetahuan yang dimiliki hanya sebatas jejaring pertemanan. Dalam dunia bisnis digital, salah satu fungsi utama media sosial untuk pelaku usaha adalah sebagai *platform* komunikasi bisnis. Dengan demikian para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran informasi yang dapat diandalkan bagi pelanggan dan konsumen mereka (Arianto, 2022). Menurut Lathifah & Lubis (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial bisa berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dan pembeli. Selain itu inovasi produk juga menjadi unsur penting yang mempengaruhi keberlangsungan UMKM yang berupa pengembangan desain produk, variasi baru atau modifikasi layanan yang dapat menambah nilai dan menarik perhatian konsumen. Banyak dari UMKM tersebut yang masih beroperasi dengan metode tradisional. Mereka belum sepenuhnya memanfaatkan kapasitas yang ada untuk melakukan inovasi, baik dalam hal produk, proses, dan pelayanan (Deviastri & Annisa, 2022), sedangkan menurut Angdika & Soeherman (2019) kurangnya inovasi produk dapat membuat masyarakat cepat merasa jenuh dan cepat berpindah ke produk lain.

Kondisi ini menimbulkan perbedaan antara keadaan yang ada dan situasi ideal yang seharusnya dicapai. Seharusnya UMKM dapat memadukan penggunaan media sosial dan inovasi produk sebagai bagian dari strategi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Dan juga inovasi produk harus menjadi bagian dalam manajemen usaha karena seorang wirausaha harus memiliki kreativitas yang menjadi karakteristik tersendiri agar terus dapat bersaing ditengah persaingan yang sulit di prediksi (Arniti, 2019). Melihat adanya perbedaan yang muncul, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji seberapa besar dampak penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta.
2. Untuk melihat pengaruh hubungan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta.
3. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta.

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan bantuan untuk pengembangan penelitian serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam merumuskan strategi untuk mendukung usaha kecil dan menengah di era digital.

## Telaah Literatus

### Pengertian Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha merupakan metode yang digunakan oleh seorang pengusaha dalam mengelola usaha mereka, yang didorong dengan motivasi dan inovasi (Pandji, 2017). Perkembangan usaha merupakan usaha yang dilakukan oleh pemerintah setempat, masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya untuk mendukung suatu usaha dengan memberikan sarana dan arahan dalam mengelola bisnis tersebut (Nitisusantro, 2010).

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan (Nurhuwaida, Susyant & Khoirul, 2018). Dari penjelasan diatas, perkembangan usaha merupakan usaha yang dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam usaha tersebut, baik itu pemerintah, masyarakat, maupun

*Starla Vonny Aditya (2025) - Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM di DKI Jakarta)*

pemilik usaha, untuk mengembangkan usaha mereka menjadi lebih besar dengan tingkat daya saing yang tinggi melalui penyediaan fasilitas, bimbingan, dan dukungan yang disertai dengan motivasi serta inovasi.

### **Faktor-Faktor Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha merupakan usaha yang dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam usaha tersebut, baik itu pemerintah, masyarakat, maupun pemilik usaha, untuk mengembangkan usaha mereka menjadi lebih besar dengan tingkat daya saing yang tinggi melalui penyediaan fasilitas, bimbingan dan dukungan yang disertai dengan motivasi dan inovasi (Christiana, Pradhanawati & Hidayat, 2014). Tingkat penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat menentukan tingkat perkembangan usaha yang tinggi atau rendah. Semakin sering pengguna melakukan aktivitas melalui media sosial, kegiatan promosi melalui media sosial akan tersebar lebih luas dan produk akan lebih dikenal orang (Lathifah & Lubis, 2018).

### **Indikator Perkembangan Usaha**

Menurut Nurhuwaida, Susyanti & Khoirul (2018) indikator yang ada dalam perkembangan usaha adalah sebagai berikut:

1. Omset mengalami peningkatan.
2. Pendapatan meningkat.
3. Aset meningkat.
4. Tenaga kerja meningkat.
5. Usaha akan berkembang.
6. Bisnis berkembang sesuai target.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan platform yang berbasis website yang dapat menciptakan jaringan dan memfasilitasi interaksi antar individu dalam sebuah komunitas. Di media sosial, kita dapat melakukan berbagai macam pertukaran, kerja sama, serta saling mengenal melalui teks yang bersifat visual maupun audiovisual. Beberapa contohnya adalah X, Facebook, blog, dan lain-lain (Putoandi, 2011).

Media sosial adalah suatu contoh bagaimana media daring berfungsi sebagai entitas. Entitas disini berarti bahwa media daring, baik sebagai perangkat lunak maupun perangkat keras, bukan hanya sekedar sarana, tetapi juga memiliki fungsi dalam membentuk interaksi sosial dan dalam konteks sekedar sarana, tetapi juga memiliki fungsi dalam membentuk interaksi sosial dan dalam konteks (Nasrullah, 2018).

### **Indikator Media Sosial**

Menurut Praditya (2019) yang menjadi beberapa indikator dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi atau keikutsertaan: Yaitu *platform* media sosial berperan penting dalam memberikan tanggapan bagi orang-orang yang memiliki minat terhadap sebuah konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya.
2. Keterbukaan: Sebagian besar platform media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari pengguna yang lainnya.
3. Percakapan: Media sosial menggunakan cara yang baik untuk berkomunikasi, yaitu dengan cara berkomunikasi dua arah.
4. Masyarakat atau komunitas: Media sosial memungkinkan pembentukan atau terbentuknya suatu komunitas dengan cepat dan anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut dapat

berkomunikasi dengan baik dan efektif. Orang-orang yang ada dalam komunitas tersebut biasanya memiliki minat dan bakat yang sama.

5. Menghubungkan: Sebagian besar jenis media sosial berkembang pesat karena hubungan yang mereka ciptakan. Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat diamati bahwa setiap individu yang menggunakan media sosial mendorong diri mereka untuk terlibat dalam sebuah komunitas dan jaringan yang lebih luas, tidak terbatas pada skala nasional melainkan juga ke tingkat global.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah peningkatan fungsional suatu produk yang memberi keunggulan dibandingkan kompetitornya. Inovasi produk tidak terpisahkan dari kebutuhan bisnis karena adanya permintaan pasar yang selalu berubah. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus memperbarui dan meningkatkan produk yang sudah ada demi mempertahankan keberlangsungan usaha (Utu, 2013).

Menurut penelitian terdahulu, inovasi produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap bisnis ditengah persaingan yang ketat. Seorang wirausaha diharapkan mampu menciptakan inovasi yang menarik dan memiliki keterampilan yang berbeda untuk dapat menghasilkan produk yang memuaskan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak akan terus-menerus menggunakan dan membeli produk yang sama, biasanya mereka mencari produk yang serupa yang memiliki manfaat dan keuntungan yang lebih besar. Terdapat berbagai metode yang dapat diterapkan oleh wirausaha untuk melakukan inovasi, seperti mempertimbangkan harga, model produk, keunikan dan nilai produk itu sendiri (Azzahra, 2021).

### **Karakteristik Inovasi Produk**

Menurut Nugroho (2010) adapun karakteristik inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan relatif: Pertanyaan utama yang perlu diajukan saat menilai kemungkinan keberhasilan suatu produk adalah apakah produk tersebut akan memberikan keunggulan yang lebih penting dibandingkan produk yang akan digantikan.
2. Kesesuaian: Kesesuaian mengacu pada sejauh mana suatu produk berjalan dengan nilai-nilai yang sudah ada sebelumnya dan pengalaman yang dimiliki oleh calon penerima.
3. Kekomplekkan: Tingkat dimana inovasi terlihat sulit untuk dipahami dan diterapkan. Semakin sulit barang yang diproduksi, maka semakin sulit pula barang itu diterima oleh publik.
4. Ketercobaan: Tingkat dimana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya pada umumnya akan lebih cepat di adopsi.
5. Keterlihatan: Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar juga kemungkinan inovasi di adopsi oleh seseorang atau sekelompok orang.

### **Indikator Inovasi Produk**

Inovasi produk berkaitan dengan pengenalan produk baru. Salah satu wujud dari inovasi produk adalah hadirnya produk yang belum ada sebelumnya. Berikut beberapa indikator inovasi produk menurut Haryono & Marniyati (2017) adalah:

1. Produk Dalam Keadaan Benar-Benar Baru: Produk dalam keadaan baru sebagai hasil dari inovasi yang melahirkan segmen pasar baru.
2. Lini Produk Baru: Produk baru memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sudah ada sebelumnya.
3. Tambahan Dari Lini Produk Yang Telah Ada: Misalnya memberi ukuran baru, model dan variasi yang baru untuk produk yang sudah ada sebelumnya.

4. Penyempurnaan Terhadap Produk Yang Telah Ada: Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan sesuatu yang dianggap dapat menyempurnakan suatu produk yang menjadi nilai tambah suatu produk.
5. *Respotioning* biaya: Produk baru memberikan manfaat yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

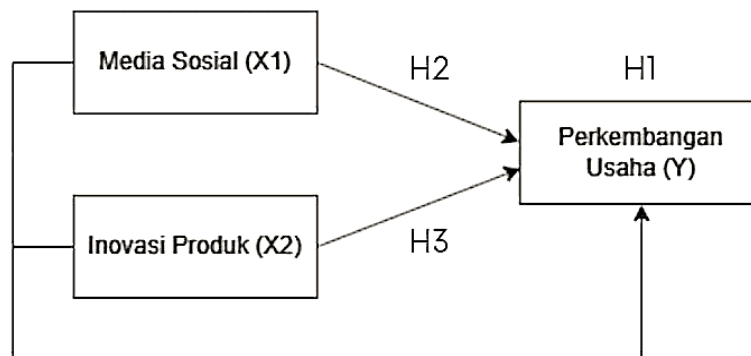
### Jenis-jenis Inovasi Produk

Inovasi adalah pengetahuan tentang produk yang belum pernah ada sebelumnya, dan dibentuk menjadi sesuatu yang baru untuk membentuk cara produksi yang tidak diketahui (Hubeis, 2012). Inovasi produk dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Inovasi produk baru, yaitu produk radikal. Produk radikal adalah produk atau teknologi baru yang secara signifikan mengubah atau mengganggu pasar yang sudah ada.
2. Inovasi pengembangan produk, yaitu produk bertahap. Produk bertahap adalah strategi pengembangan dan peluncuran produk dimana produk atau fitur baru dirilis secara bertahap melalui beberapa tahapan, bukan dalam satu waktu penuh.

### Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Kerangka konseptual dibangun berdasarkan tinjauan teoritis, yang bertujuan untuk melakukan analisis serta menyelesaikan permasalahan yang dikemukakan peneliti. Dapat dirumuskan sketsa kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

### Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan dari penelitian yang sifatnya menduga tetapi juga dilandasi oleh teori-teori atau temuan terdahulu. Karena sifatnya masih menduga, maka dari itu hipotesis penelitian harus diuji secara empirik atau pengujian hipotesis (Zaki & Saiman, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>:** Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pada UMKM di DKI Jakarta.
- H<sub>2</sub>:** Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM di DKI Jakarta
- H<sub>3</sub>:** Diduga pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perkembangan UMKM di DKI Jakarta.

## Metode

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih (Sirait & Sugiyono, 2020). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data dalam format angka yang bersifat kuantitatif untuk mengetahui kondisi populasi atau kecenderungan dimasa yang akan datang (Mukhid, 2021). Penelitian kuantitatif juga memberikan peluang untuk melakukan generalisasi terhadap hasil yang diperoleh melalui analisis statistik.

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer: Data primer adalah informasi yang diambil langsung dari sumber utama. Fungsi dari sumber data primer dalam proses rancangan skema konseptual, dalam hal ini identifikasi entitas dan atribut yang menjadi fokus dalam penelitian ini (Pramiyati, Jayanta & Yulnelly, 2017). Data primer diperoleh langsung dalam objek penelitian, dengan wawancara melalui daftar pertanyaan angket atau kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden yaitu pelaku UMKM di DKI Jakarta untuk kemudian diolah menggunakan uji statistik (SPSS).
2. Data Sekunder: Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi atau dinas terkait dan literatur pendukung yang ada kaitannya dengan masalah yang ingin diteliti (Anugra, Umar, & Toknok, 2014).

### Populasi dan Sampel

1. Populasi: Populasi adalah keseluruhan elemen dalam sebuah penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin, Garancang & Abunawas, 2023). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).
2. Sampel: Sampel adalah bagian dari populasi yang telah dianalisis dan diambil sebagai sumber informasi serta dapat mewakili keseluruhan populasi (Asrulla, Jailani & Jeka, 2023). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari suatu populasi ketika tingkat kesalahan (*margin of error*) telah ditentukan dan distribusi data populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan jumlah populasi sebanyak 69.072 UMKM di DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2023), dan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{69.072}{1 + 69.072 \cdot (0,1)^2} = \frac{69.072}{1 + 69.072 \cdot 0,01} = \frac{69.072}{1 + 690,72} = \frac{69.072}{691,72} \approx 99,86$$

**Gambar 2. Rumus Slovin**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil akhir dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden (dibulatkan ke atas). Jumlah ini dianggap sudah cukup representatif untuk mewakili populasi UMKM di DKI Jakarta dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat melakukan pengambilan data secara efisien tanpa

harus menyurvei seluruh populasi, namun tetap memperoleh informasi yang valid dan dapat dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3. Variabel Independen dan Dependen: Variabel independen adalah variabel yang memberikan penjelasan atau berdampak pada variabel lainnya. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang diberikan penjelasan atau menerima pengaruh dari variabel independen (Liana, 2009). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, variabel X dibagi menjadi dua diantaranya adalah  $X_1$  (Media Sosial) dan  $X_2$  (Inovasi Produk), sedangkan variabel Y (Perkembangan Usaha).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner yang melalui google form kepada pelaku UMKM sebanyak 100 responden. Semua responden adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta.

### Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel  $X_1$  (Media Sosial)

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel  $X_1$  (Media Sosial)**

R Hitung	< / >	R Tabel	Keputusan
0,24	>	0.17	VALID
0,51	>	0.17	VALID
0,21	>	0.17	VALID
0,71	>	0.17	VALID
0,37	>	0.17	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2. Uji Validitas Variabel  $X_2$  (Inovasi Produk)

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel  $X_2$  (Inovasi Produk)**

R Hitung	< / >	R Tabel	Keputusan
0,36	>	0.17	VALID
0,18	>	0.17	VALID
0,31	>	0.17	VALID
0,26	>	0.17	VALID
0,48	>	0.17	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

3. Uji Validitas Variabel Y (Perkembangan Usaha)

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y (Perkembangan Usaha)**

R Hitung	< / >	R Tabel	Keputusan
0,28	>	0.17	VALID
0,30	>	0.17	VALID
0,21	>	0.17	VALID
0,20	>	0.17	VALID
0,18	>	0.17	VALID
0,41	>	0.17	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji validitas merupakan salah satu proses yang dilakukan untuk menilai isi dari satu instrumen. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai akurasi instrumen tersebut (Al Hakim, Mustika & Yuliani, 2021). Dalam uji ini digunakan r-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r-tabel. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa nilai r-tabel adalah 0,17. Jika nilai r-hitung > r-tabel 0,17, maka item pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan tabel tersebut, item-item pada variabel X dan Y telah memiliki nilai lebih



dari nilai *r*-tabel. Dapat diartikan, bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan memenuhi syarat validitas. Menurut [Rosita, Hidayat & Yuliani \(2021\)](#) kuesioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Uji Validitas Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Media Sosial	0,901	Reliabel
Inovasi Produk	0,641	Reliabel
PerkembanganUsaha	0,805	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji reliabilitas merupakan evaluasi yang memberikan indikasi mengenai tingkat keandalan suatu instrumen pengukur. Hal ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran tetap terjaga ketika dilakukan di waktu yang berbeda pada fenomena yang serupa, dengan alat yang identik ([Amanda, Yanuar & Devianto, 2019](#)). Uji yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan nilai ambang batas  $>0,6$  sebagai indikator instrumen dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah semua variabel dinyatakan melebihi 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan. Artinya responden memberikan jawaban dengan konsisten. Menurut [Amanda, Yanuar & Devianto \(2019\)](#) jika nilai lebih besar dari 0,6 maka kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Media Sosial	Inovasi Produk	Perkembangan_UMKM
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,3580	4,2380	4,3056
	Std. Deviation	,30918	,42326	,35830
Most Extreme Differences	Absolute	,234	,214	,216
	Positive	,167	,176	,145
	Negative	-,234	-,214	-,216
Test Statistic		,234	,214	,216
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 <sup>c</sup>	,096 <sup>c</sup>	,077 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah data nyata yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik yang ditentukan ([Haniah, 2017](#)). Uji yang dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan kriteria pengambilan keputusan: Jika nilai Asymp Sig (2-tailed)  $>0,05$  maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ini adalah:

1. Variabel  $X_1$  (Media Sosial) : Sig 0,081
2. Variabel  $X_2$  (Inovasi Produk) : Sig 0,096
3. Variabel Y (Perkembangan Usaha) : Sig 0,077

Ketiga nilai signifikansi  $> 0,05$ , yang berarti data dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan valid. Menurut [Royantoro, Mugasam, Yusuf & Widyaningsih \(2018\)](#) uji normalitas dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.



## Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,831	,338		2,461	,016		
	Media_Sosial	,434	,109	,375	3,975	,081	,500	1,999
	Inovasi_Produk	,373	,080	,441	4,676	,096	,500	1,999

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

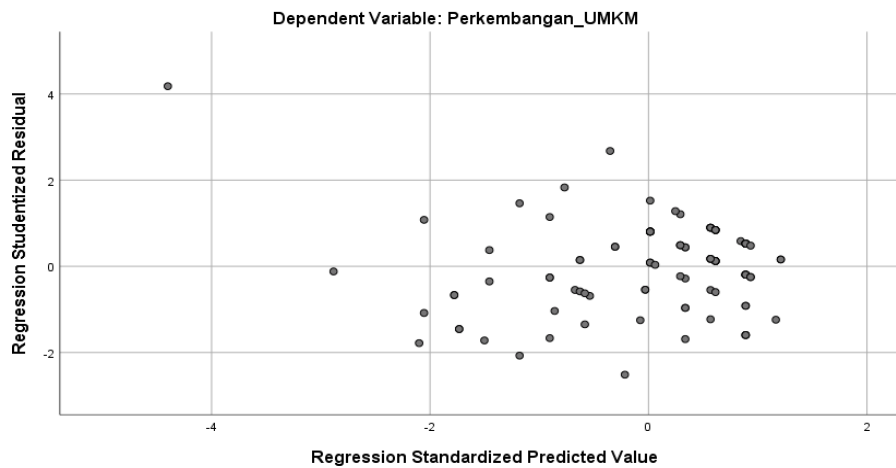
Uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang efektif adalah yang tidak menunjukkan adanya interaksi antara variabel-variabel independennya (Nanincova, 2019). Hasil uji ini adalah:

1. Tolerance : 0,500
2. VIF : 1,999

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang berada dalam batas normal (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel penggunaan media sosial dan inovasi produk. Dengan demikian, kedua variabel bebas tersebut dapat digunakan bersama dalam model regresi tanpa menyebabkan distorsi hasil estimasi atau interpretasi model. Menurut Lempoy, Mandey & Loindong (2015) uji multikolinearitas dikatakan tidak terjadi jika nilai VIF < 10.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji heteroskedastisitas merupakan cara pengujian yang melibatkan pembuatan grafik sebar (scatter plot) antara sumbu Y yaitu nilai prediksi dan sumbu X adalah nilai residual (Widana & Lia, 2020). Pada uji ini pola titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Harmaen, Mangantar & Tulung (2022) heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar dan bergelombang.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,831	,338		2,461	,016		
	Media Sosial	,434	,109	,375	3,975	,081	,500	1,999
	Inovasi Produk	,373	,080	,441	4,676	,096	,500	1,999

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk membuat perkiraan dengan melibatkan dua atau lebih variabel, yakni variabel yang memberikan pengaruh dan variabel yang dipengaruhi. Variabel-variabel ini saling berhubungan atau memiliki keterkaitan sebab akibat (Maharadja, Maulana & Dermawan, 2021).

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah penggunaan media sosial ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah perkembangan UMKM ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:  $Y = 0,831 + 0,434X_1 + 0,373X_2$ . Artinya, jika tidak ada penggunaan media sosial dan inovasi produk, maka nilai perkembangan UMKM diprediksi sebesar 0,831. Setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan perkembangan UMKM sebesar 0,434, dengan asumsi inovasi produk tetap. Begitu pula, setiap peningkatan 1 satuan dalam inovasi produk akan meningkatkan perkembangan UMKM sebesar 0,373, dengan asumsi penggunaan media sosial tetap. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.

## Uji Parsial

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,831	,338		2,461	,016		
	Media Sosial	,434	,109	,375	3,975	,081	,500	1,999
	Inovasi Produk	,373	,080	,441	4,676	,096	,500	1,999

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pada uji parsial ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3,975 dengan signifikansi 0,081, sedangkan inovasi produk memiliki t hitung sebesar 4,676 dengan signifikansi 0,096. Keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perkembangan UMKM pada taraf signifikansi di atas 5%.

## Uji Simultan

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,227	2	3,613	63,928	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,483	97	,057		
	Total	12,709	99			

a. Dependent Variable: Perkembangan\_UKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk, Media\_Sosial

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil ANOVA, nilai F hitung sebesar 63,928 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai ini  $< 0,05$ , maka secara simultan penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,560	,23774

a. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk, Media\_Sosial

b. Dependent Variable: Perkembangan\_UMKM

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Nilai R Square sebesar 0,754 atau 75,4%, variasi perkembangan UMKM dijelaskan oleh penggunaan media sosial dan inovasi produk, sementara 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

1. Uji Validitas: Semua item pada variabel penggunaan media sosial, inovasi produk, dan perkembangan UMKM memiliki korelasi  $> r$  tabel (0,17) dan dinyatakan valid.
2. Uji Reabilitas: Hasil menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  untuk semua variabel, artinya instrumen yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.
3. Uji Normalitas: Hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi syarat analisis regresi.
4. Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* sebesar 0,500 dan VIF sebesar 1,999 yang menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas.
5. Uji Heteroskedastisitas: *Scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak berpola, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Analisis Regresi Linear Berganda: Model yang diperoleh  $Y = 0,831 + 0,434X_1 + 0,373X_2$ . Artinya penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM.
7. Uji T (Uji Parsial): Penggunaan media sosial ( $t=3,975$ ;  $\text{sig}=0,081$ ) dan inovasi produk ( $t=4,676$ ;  $\text{sig}=0,09$ ) mempunyai pengaruh parsial karena nilai signifikansi  $> 0,05$ .
8. Uji F (Uji Simultan): Nilai f hitung sebesar 63,928 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.
9. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> : Nilai r square sebesar 0,754 atau 75,4% variasi perkembangan UMKM dijelaskan oleh penggunaan media sosial dan inovasi produk dan 24,6% adalah faktor lain.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan media sosial (Instagram) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM. Ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif dan besar, serta hasil uji signifikan secara simultan.
2. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, yang dapat diartikan bahwa kuesioner mengukur secara tepat dan konsisten terhadap variabel yang diteliti.
3. Seluruh asumsi klasik regresi telah terpenuhi, meliputi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi syarat dan layak digunakan.

4. Model regresi menunjukkan bahwa 70% pengembangan UMKM dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Pernyataan ini menekankan bahwa *platform* sosial mempunyai peran penting dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital saat ini.
5. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial bersamaan dengan pengembangan produk adalah pendekatan yang efektif untuk memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah, memperluas cakupan pasar, dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Dengan demikian, penggunaan media sosial sangat penting dalam strategi pengembangan UMKM, khususnya dalam hal promosi dan jangkauan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran berikut :

1. Bagi pelaku usaha UMKM : Disarankan agar terus menggunakan media sosial, terutama Instagram, dengan cara yang strategis, seperti menciptakan konten visual yang menarik, berinteraksi secara aktif dengan konsumen, dan memanfaatkan fitur seperti Instagram *Story* atau *Reels*, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
2. Dalam hal inovasi produk: UMKM diharapkan untuk melakukan pembaruan, baik dalam hal desain, kemasan, maupun pelayanan. Pembaruan tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar produk tetap bersaing dan mendapatkan daya tarik.
3. Bagi pemerintah: Diharapkan untuk memberikan bimbingan atau pelatihan dalam digital marketing kepada usaha mikro, kecil, dan menengah, serta akses terhadap teknologi agar penggunaan media sosial dan inovasi produk dapat lebih optimal.
4. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada wilayah DKI Jakarta dan hanya menggunakan Instagram sebagai media sosial yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah atau menambahkan *platform* media sosial lainnya (seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business), serta mengkaji faktor eksternal lain seperti kualitas SDM, akses permodalan, atau dukungan pemerintah.

### Referensi

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Fokus*, 263-268.
- Amanda , L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 179-188.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Angdika, A. N., & Soeherman, B. (2019). PEMODELAN BISNIS UNTUK USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI BIDANG KULINER PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SMIPT)*, 189.
- Anugra, F., Umar, H., & Toknok, B. (2014). Tingkat Kerusakan Hutan Mangrove Pantai di Desa Malakosa Kecamatan Balinggi Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Ilmu Perikanan dan Kelautan*, 2(1) 56.
- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan* , 132-146.
- Arniti, N. K. (2019). Pengaruh kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha kerajinan batu pada Banjar Silakarang Gianyar. *Media Bina Ilmiah*, 13(11), 1753-1762.

- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 26320- 26332.
- Azzahra, I. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)*. Medan: Skripsi, Universitas Medan Area.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)*, 2023. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id>
- Burhan, A. (2025). Meningkatkan Literasi Keuangan Melalui Organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah Kota Jakarta Barat. *Jurnal Abdi Mandala*, 4(1), 17-25.
- 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 Pesidon Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393.
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 52-63.
- Haniah, N. (2017). Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors. *Statistika Pendidikan*, 1-17.
- Harmaen, T., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan perbankan syariah di Indonesia periode 2014-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 799-808.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Journal of business and management*.
- Hidayat, N. (2025, Juni Sabtu). *Hingga Mei 2025, Jumlah UMKM mencapai 66 juta unit usaha*. Diambil kembali dari Bisnis.com: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://foto.bisnis.com/view/20250614/1884915/jumlah-umkm-di-indonesia&ved=2ahUKEwjzKrTw46OAxU01TgGHYdnMqAQJEMegQIBRAB&usg=AOvVaw0VBetnUbUYEAqQW68Z86QD>
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah kuliner wilayah solo raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 85.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2).
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 5(1), 95-102.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *AGORA*.
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 282.
- Nitisusantro. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Kecil*.

- Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nurhuwaida, Susyanti, J., & Khoirul, M. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15).
- Pandji, A. (2017). *Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, 35.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (studi kasus: skema konseptual basisdata simbumil). *Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 679-686.
- Putoandi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. *Elex Media Komputindo*.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Royantoro, F., Mujasam, M., Yusuf, I., & Widyaningsih, S. W. (2018). Pengaruh model problem based learning terhadap higher order thinking skills peserta didik. *Berkala Ilmiah Pendidikan Fisika*, 6(3), 371-382.
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS*, 37- 47.
- Sirait, E. D., & Sugiyono, S. (2020). Implementasi pendidikan karakter terhadap karakter siswa di sekolah menengah kejuruan bethel petamburan. *Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 19.
- Sugiyono. (2013). Statistika untuk Penelitian. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Utu, S. (2013). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (PTP NUSANTARA XI.). *Jeam*, 66-67.
- Widana, W., & Lia, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.