

Analisis Pengaruh Pendampingan, Media Sosial, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Depok

Kamaludin Enuh^{1*}, Ani Nuraini², Kasful Anwar³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Universitas Respati Indonesia

*Email: kamaludinenuh@gmail.com¹

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received Oct 05 , 2023 Revised Oct 20, 2023 Accepted Oct 29, 2023</p>	<p>Usaha Mikro merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Kota Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini sejumlah 2.100 dan pengambilan sampel dilakukan dengan cluster sampling sebanyak 96. Pengumpulan data menggunakan kuesioner Google form dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro. Secara simultan Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro. Nilai R² sebesar 0,547. Artinya bahwa pengaruh Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro sebesar 0,547 atau 54,7% sedangkan sisanya sebanyak 45,3% variansi Kinerja Usaha Mikro dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>Keywords: Pendampingan, Media Sosial, Inovasi Produk, Kinerja Usaha Mikro</p>	
<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>	
	

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, terjadi peningkatan pada lini perekonomian swasta di setiap negara berkembang seperti di Indonesia. Kemunculan Usaha Mikro merupakan wujud dari perkembangan perekonomian yang dinilai signifikan sekaligus mampu membuka lapangan kerja baru. Peran penting Usaha Mikro bisa dilihat melalui peningkatan dari sisi lapangan pekerjaan dan sisi jumlah usaha (Hamidah, dkk. 2019). Di tahun 2019, Indonesia memiliki 65,5 juta Usaha Mikro di mana jumlah tersebut lebih tinggi dibanding pada tahun sebelumnya yaitu 2018 yang jumlahnya 64,2 juta di mana selisihnya tahun tersebut dengan tahun selanjutnya adalah 1,98%. Rincian lebih lanjut, jumlah Usaha Mikro di tahun 2019 adalah 64,6 juta yang terbagi atas 798,7 ribu unit usaha kecil sedangkan untuk 65,5 ribu sisanya adalah unit usaha menengah (Jayani, 2021).

Jumlah Usaha Mikro yang telah disajikan di atas rupanya setara dengan 99,99% dari total unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia di mana masih terdapat 0,01% usaha besar (Jayani, 2021). Perekonomian Indonesia dapat ditingkatkan melalui pengembangan sektor Usaha Mikro yang pada akhirnya dapat menopang kesejahteraan negara. Usaha Mikro juga dinilai memiliki potensi yang baik untuk permasalahan tersebut (Kadeni, 2020). Hal ini juga didukung dengan adanya kenaikan total Usaha Mikro yang dapat ditemukan di Kota Depok selama 2019-2022.



Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro di Kota Depok

Sumber: Dinas Koperasi & Usaha Mikro, BPS (data diolah) (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.1 menggambarkan Usaha Mikro yang terdaftar di Kota Depok. Pada tahun 2019 sebanyak 2.746, tahun 2020 sebanyak 275, tahun 2021 sebanyak 275 dan tahun 2022 sebanyak 2.100. Berdasarkan grafik yang disajikan, dapat diketahui bahwa jumlah Usaha Mikro Kota Depok pada tahun 2019 sangat tinggi, kemudian pada tahun 2020 menurun dan 2021 tetap, namun di tahun 2022 terjadi kenaikan yang sangat tinggi.

Banyak yang beranggapan bahwasanya keuntungan Usaha Mikro yang didapatkan oleh pihak tertentu saja. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan fakta di mana Usaha Mikro memiliki peran penting pada pengurangan pengangguran. Namun, banyaknya Usaha Mikro di Kota Depok nyatanya tidak banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengangguran di Kota Depok. Di tahun 2021 di Depok, Tingkat Angka Penganggurannya (TPT) adalah 9,76% atau [117.816](#) jiwa dari total keseluruhan angkatan kerja di Kota Depok yang jumlahnya adalah [1.089.295](#) jiwa (Nugraha, 2022).

Peluang usaha yang bisa dimanfaatkan dengan menggunakan usaha skala kecil ataupun menengah oleh berbagai pihak, diakibatkan dari meningkatnya jumlah penduduk, mobilitas, dan gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah di setiap zamannya (Berisha & Pula, 2015). Usaha Mikro dinilai memiliki prospek yang cukup menggiurkan karena selalu beriringan dengan perkembangan wilayah khususnya wilayah perkotaan (Fatai, 2011). Meningkatnya Usaha Mikro di Kota Depok tidak sebanding dengan tingkat pengangguran. Hal ini dapat disebabkan karena para pelaku Usaha Mikro masih pemula dan belum maksimal dalam menerapkan manajemen yang baik sehingga memilih untuk mengelola usahanya sendiri dan tidak merekrut karyawan, terlebih di saat ini sebagian aspek kehidupan dapat menggunakan bantuan teknologi (Yulianto, 2017).

Perkembangan teknologi yang modern juga dapat digunakan untuk mendukung dunia bisnis dan perdagangan agar semakin meluas sehingga dapat berdampak yang signifikan pada aspek kehidupan. Media Sosial, dipilih sebagai sarana pemasaran utama oleh para pelaku Usaha Mikro (Winarti, 2021). Perihal tersebut menjadikan Media Sosial menjadi pilar pokok untuk menyampaikan informasi. Di samping itu pula, majunya sebuah usaha dapat dipengaruhi dari sejauh mana pelakunya memanfaatkan Media Sosial. Antusias masyarakat Indonesia pada pelayanan yang diberikan oleh Media Sosial mengakibatkan banyaknya *platform- platform* yang berdatangan ke Indonesia. Terdapat bermacam-macam platform yang diperkenalkan untuk menemukan kesesuaian pangsa pasar di Indonesia, dengan demikian banyak strategi yang harus ditempuh untuk terus meningkatkan produk usaha (Oktarina, dkk. 2022).

Penentuan strategi tersebut akan menjadi acuan dan landasan kerja demi terwujudnya sasaran kerja yang sesuai dan disepakati pihak pelaku Usaha Mikro. Dengan demikian, maka diperlukan sebuah alat pengukuran guna menilai Kinerja agar bisa mengetahui akan keefektifan strategi serta sasaran yang sudah mereka tentukan mampu dicapai. Penilaian dalam hal tersebut memiliki peran pokok di dunia usaha, karena dari melakukan pengukuran terhadap Kinerja akan diketahui keefektifan suatu strategi yang telah ditetapkan serta penerapan strategi tersebut (Lubis, dkk. 2023). Kinerja Usaha merupakan sebutan umum dan dipergunakan pada sebagian maupun secara menyeluruh dalam tindakan organisasi di kurun waktu tertentu

yang disandarkan pada standar khusus misalnya biaya masa lalu yang proyeksinya didasarkan pada efisiensi, akuntabilitas manajemen ataupun yang lainnya (Priatna, 2016).

Tujuan dari penilaian Kinerja di dalam dunia usaha adalah untuk mengetahui kekurangan dan kelemahan yang berpotensi terjadi di sebuah perusahaan, yang kemudian akan diperbaiki (Singgih dan Sulistyono, 2020). Pada kenyataannya, dalam upaya Usaha Mikro memberikan dukungannya kepada Pembangunan Nasional, Usaha Mikro juga selalu mendapatkan halangan berupa berbagai macam permasalahan yang tidak mudah di mana sumber dari masalahnya bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Sehingga terdapat sebuah upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kinerja Usaha Mikro yakni diperlukan adanya Pendampingan.

Strategi Pendampingan merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan adanya hubungan yang dibangun oleh pendamping dan yang didampinginya secara dialogis (saling mengisi) pada kedua belah pihak (Darwis, 2020). Pendampingan yang dapat dilakukan antara lain Pendampingan peningkatan SDM dan Pendampingan yang mencakup sejumlah kegiatan pemfasilitasian, penguatan, perlindungan, dan pemberian upaya yang mendukung dan dikoordinasi sebaik mungkin yang prosesnya berkelanjutan (Anindita dan Kustini, 2022). Pendampingan usaha mempunyai peran penting dalam keefektifan metode guna menciptakan Usaha Mikro yang mampu tumbuh dengan cepat (Khalid *et al*, 2017). Para pengusaha harus mengikuti bimbingan mentor atau pendamping agar lebih terarah dalam melakukan strategi usaha.

Selain Pendampingan, Media Sosial juga berperan dalam meningkatkan Usaha Mikro contohnya dalam melakukan komunikasi terkait segala hal dalam bisnis, dapat dilakukan melalui Media Sosial. Selain itu pula, Media Sosial membantu memasarkan produk ataupun jasa, promosi merek, mengurangi biaya iklan serta untuk penjualan online. Pada era kemajuan teknologi saat ini, Media Sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang trend. Van Dijk (2013) menyatakan bahwasanya Media Sosial merupakan alat yang mampu fokus kepada tujuan penggunaannya dan memberikan fasilitas agar penggunaannya dapat melakukan aktivitas ataupun kolaborasi. Dengan demikian melalui peranannya, Media Sosial bisa diartikan menjadi medium (fasilitator) online dengan kemampuannya yang menguatkan keterhubungan antara penggunaannya dalam suatu ikatan sosial.

Terdapat beberapa Media Sosial yang sedang *booming* yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu *Facebook, Instagram, WhatsApp Group, Twitter, Line, Telegram*, dan *Youtube* (Achmad, dkk. 2020). Fungsi lain dari Media Sosial terkait bisnis adalah bisa melakukan identifikasi pada para pelanggan, pengadaan komunikasi dua arah, pembagian informasi agar diketahui barang maupun jasa yang lebih diminati konsumen, hubungan yang terjadi antara pelanggannya yang didasarkan pada pola interaksi serta lokasi, citra perusahaan serta pembentukan komunitas yang terdiri dari para pelanggannya. Perihal tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan penerimaan yang cepat pada informasi yang tersebut di internet. Melalui penggunaan akses tersebut, para pelaku Usaha Mikro memanfaatkan peluang tersebut dalam melakukan promosi pada produk miliknya sebab jaringan internet tidak terbatas jarak dan waktu sehingga menjadi media pemasaran yang efektif (Winarti, 2021).

Selain Pendampingan dan Media Sosial, Inovasi Produk juga dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro (Susanto, dkk. 2022). Inovasi Produk juga memiliki definisi proses ketanggapan untuk membawa teknologi yang lebih maju (Taan, 2018). Di samping ini, Inovasi dianggap sebagai solusi baru untuk memberikan nilai produk yang lebih pada pelanggannya sehingga tuntutan produk Usaha Mikro dalam berinovasi sangat dianjurkan di mana hal tersebut bisa diwujudkan melalui berbagai gagasan Inovasi Produk yang ditujukan untuk meningkatkan layanan konsumen (Susanto, dkk. 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Adrian dan Mulyaningsih (2017) mengungkapkan bahwa Pendampingan memberikan pengaruh kepada Kinerja Usaha. Selanjutnya studi dari Mutiara, dkk. (2021); Kurniawan dan Nurningsih (2022) dan Komariah, dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial kepada Kinerja Usaha. Selanjutnya kajian dari Taufiq (2020) menunjukkan bahwasanya Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan pada Kinerja Usaha Mikro.

Dengan 1,49 juta unit usaha, menjadikan provinsi Jawa Barat menjadi daerah yang memiliki unit usaha terbanyak (Santika, 2023). Salah satu kota di Jawa Barat yang menyumbangkan Usaha Mikro terbanyak adalah kota Depok dan terdapat 2.100 pelaku usaha. Meningkatnya Usaha Mikro di Kota Depok

tak lepas dari berbagai permasalahan yang dialami para pelakunya. Pada praktiknya, terdapat banyak sekali para pengusaha Usaha Mikro belum mengenal pemasaran maupun penjualan hasil Usaha Mikro melalui Media Sosial (Winarti, 2021).

Berbagai dorongan terus diberikan oleh Pemerintah Kota Depok dalam perbaikan usaha sekaligus memotivasi seluruh lapisan masyarakat untuk selalu berkembang dengan mempergunakan fasilitas pemerintah yang sudah disediakan. Secara umum pengusaha Usaha Mikro tidak pernah bebas dari berbagai persoalan terkait pengoperasian usahanya. Masalah tersebut perlu segera diatasi salah satunya melalui Pendampingan agar para pelaku Usaha Mikro mendapatkan bimbingan dalam mengembangkan usahanya. Selain Pendampingan tersebut, pelaku Usaha Mikro harus bisa mengoperasikan dan merambah ke dunia digital melalui Media Sosial agar dapat memasarkan produknya tanpa ada batasan waktu dan tempat.

Ditinjau melalui pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti termotivasi melaksanakan pengkajian mengenai Kinerja Usaha di mana upaya ini akan disajikan dengan judul “**Analisis Pengaruh Pendampingan dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Mikro Di Kota Depok**”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif akan dipergunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2018) menjelaskan, metode penelitian berjenis ini merupakan metode yang dilandaskan pada falsafah positivisme di mana penggunaannya diperuntukkan dalam mengkaji suatu populasi ataupun sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Instrumen pengumpulan data akan digunakan dalam penelitian sedangkan untung penganalisaan datanya akan dilakukan secara kuantitatif ataupun statistik yang tujuannya adalah pengujian atas hipotesis yang ditentukan. Disamping itu pula penggunaan pendekatan kuantitatif ditujukan agar diketahui sejauh mana variabel pendamping mampu memberikan pengaruh pada berupa Media Sosial dan Inovasi Produk kepada Kinerja Usaha Mikro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Laki-Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pemilik Usaha Mikro Wilayah Depok mayoritas adalah perempuan sebanyak 77 orang (77%) dan diikuti oleh laki-laki sebanyak 23 orang (23%).

B. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	5	5%
2	SMP	11	11%
3	SMA	45	45%
4	Diploma /Sarjana	25	25%
5	Pascasarjana	14	14%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pemilik Usaha Mikro Wilayah Depok mayoritas berpendidikan SMA sebanyak 45 orang (45%), Diploma/Sarjana sebanyak 25 orang (25%), Pascasarjana sebanyak 14 orang (14%), SMP sebanyak 11 orang (11%) dan SD sebanyak 5 orang (5%).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Jenis usaha	Jumlah responden	Persentase
1	Kuliner	66	66%
2	Fashion	11	11%
3	Toko	11	11%
4	Kecantikan	6	6%
5	Aplikasi Teknologi	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa jenis usaha Usaha Mikro Wilayah Depok mayoritas adalah Kuliner sebanyak 66 Usaha Mikro (66%), Fashion dan Toko masing-masing sebanyak 11 Usaha Mikro (11%) dan Kecantikan dan Aplikasi Teknologi sebanyak 6 Usaha Mikro (6%).

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Lama usaha	Jumlah responden	Persentase
1	1-3 tahun	26	26%
2	> 3 tahun	74	74%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa lama usaha Usaha Mikro Wilayah Depok mayoritas > 3 tahun sebanyak 74 (74%) dan 1-3 tahun sebanyak 26 (26%).

E. Karakteristik responden berdasarkan lokasi usaha

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan lokasi usaha

No.	Lokasi usaha	Jumlah responden	Persentase
1	Beji	11	11%
2	Bojongsari	9	9%
3	Cilodong	9	9%
4	Cimanggis	9	9%
5	Cinere	7	7%
6	Cipayung	9	9%
7	Limo	8	8%
8	Pancoranmas	9	9%
9	Sawangan	9	9%
10	Sukmajaya	9	9%
11	Tapos	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari segi lokasi usaha-usaha Mikro, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Beji dan Tapos dengan masing-masing 11 responden (11%) dan terendah dari Kecamatan dengan 7 responden (7%).

Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86869282
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.050
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 artinya $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian linear atau tidak. Jika nilai (*deviation for linearty*) signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Jika nilai (*deviation for linearty*) signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from linearity</i>	Signifikansi	Keterangan
Pendampingan (X1)	0,536	$> 0,05$	Linear
Media Sosial (X2)	0,931	$> 0,05$	Linear
Inovasi Produk (X3)	0,201	$> 0,05$	Linear

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa *deviation from linearity* masing-masing variabel $> 0,05$. Artinya bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat linear dan bisa dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linear berganda. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 artinya $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui keberadaan model regresi dengan melihat keberadaan korelasi pada variabel bebas (independent). Dasar pengambilan keputusan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika $VIF \leq 10,00$ dan $Tolerance \geq 0,10$ artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TotalX1	.939	1.065
	TotalX2	.903	1.107
	TotalX3	.863	1.159

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk memiliki nilai $VIF \leq 10,00$ dan $Tolerance \geq 0,10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk model regresi yang mengalami perbedaan pada variance dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pendeteksian atas keberadaan heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser*. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.896
	TotalX1	.837
	TotalX2	.536
	TotalX3	.240

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi setiap variabel independen memiliki nilai $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.125	3.783		1.090	.278
	TotalX1	.251	.028	.628	8.996	.000
	TotalX2	.313	.072	.311	4.368	.000
	TotalX3	.180	.088	.149	2.041	.044

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Konstan (β_0) = 4,125 ini menunjukkan tingkat konstansta, di mana jika variabel Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk = 0, maka nilai variabel dependen Kinerja Usaha Mikro adalah 4,125.

- b. Koefisien (β_1) = 0,251. Ini menunjukkan bahwa variabel Pendampingan (X1) berpengaruh positif terhadap terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), sehingga dapat meningkat sebesar 0,251.
- c. Koefisien (β_2) = 0,313. Ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), sehingga dapat meningkat sebesar 0,313.
- d. Koefisien (β_3) = 0,180. Ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif terhadap terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), sehingga dapat meningkat sebesar 0,180.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = ($n - k$) = $100 - 4 = 96$ sehingga t_{tabel} yang digunakan adalah 1,661.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.125	3.783		1.090	.278
	TotalX1	.251	.028	.628	8.996	.000
	TotalX2	.313	.072	.311	4.368	.000
	TotalX3	.180	.088	.149	2.041	.044

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan uji t yang dilakukan maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel Pendampingan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), hal ini terlihat dari t_{hitung} (8,996) > t_{tabel} (1,661) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya jika variabel Pendampingan (X1) meningkat satu satuan maka Kinerja Usaha Mikro (Y) akan meningkat sebesar 0,251.
- b. Variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), hal ini terlihat dari t_{hitung} (4,368) > t_{tabel} (1,661) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya jika variabel Pendampingan (X1) meningkat satu satuan maka Kinerja Usaha Mikro (Y) akan meningkat sebesar 0,313.
- c. Variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), hal ini terlihat dari t_{hitung} (2,041) > t_{tabel} (1,661) dan signifikan $0,044 < 0,05$. Artinya jika variabel Pendampingan (X1) meningkat satu satuan maka Kinerja Usaha Mikro (Y) akan meningkat sebesar 0,180.

2. Uji F

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4. Sehingga diperoleh:

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan membandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,70.

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.601	3	147.200	40.876	.000 ^b

	Residual	345.709	96	3.601		
	Total	787.310	99			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2						

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F variabel bebas (Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk) terhadap variabel terikat (Kinerja Usaha Mikro), didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 40,876. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dengan signifikansi 0,00.

D. Uji R^2

Besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dengan nilai korelasi (R^2). Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang mengandung arti berapa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.547	1.898
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2				
b. Dependent Variable: TotalY				

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji R^2 menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,547. Artinya bahwa pengaruh Pendampingan, Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro sebesar 0,547 atau 54,7% sedangkan sisanya sebanyak 45,3% variansi Kinerja Usaha Mikro dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Pendampingan terhadap Kinerja Usaha Mikro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendampingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro, hal ini terlihat dari t_{hitung} (8,996) > t_{tabel} (1,661) dan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya, bahwa semakin baik Pendampingan maka dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro. Begitupun sebaliknya, jika semakin tidak baik Pendampingan maka Kinerja Usaha Mikro akan menurun.

Dalam penelitian ini, Pendampingan memiliki implikasi secara langsung yang signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha Mikro. Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang terjadi di Usaha Mikro Kota Depok, maka penting bagi pelaku Usaha Mikro untuk memanfaatkan kegiatan Pendampingan dengan baik agar dapat mencapai Kinerja Usaha yang maksimal. Setelah melakukan Pendampingan, pelaku Usaha Mikro memiliki keterampilan yang seimbang, semangat pantang menyerah, mental yang kuat dalam membangun usaha, mampu menunaikan peran dan tugasnya, dan keseimbangan.

Kegiatan Pendampingan bagi pelaku Usaha Mikro tidak hanya memberikan dampak positif baik bagi pelaku usaha, melainkan juga bagi pemerintah. Hal ini karena Usaha Mikro merupakan salah satu program prioritas pemerintah mengingat terdapat berbagai permasalahan Usaha Mikro yang harus ditindaklanjuti. Begitu pula dengan hasil penelitian ini, tingginya pendampingan dapat membantu meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, terutama Kota Depok. Melalui Pendampingan, pelaku usaha dapat meningkatkan modal sehingga penjualan juga dapat dimaksimalkan. Selain itu, Pendampingan dapat meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pelaku Usaha Mikro sehingga dapat bersaing di pasar secara luas. Dampak positif ini dapat membantu Pemerintah Kota Depok mengurangi angka pengangguran karena para pelaku usaha telah

memiliki bekal yang kuat, baik dari segi pengetahuan maupun kompetensi, sehingga dapat membuka lapangan kerja baru dan menekan angka pengangguran di Kota Depok.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Usaha Mikro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro, hal ini terlihat dari thitung (4,368) > ttabel (1,661) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa semakin baik dalam menggunakan sosial media maka dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro. Begitupun sebaliknya, semakin tidak baik dalam menggunakan sosial media maka Kinerja Usaha Mikro akan menurun.

Pengimplementasian Media Sosial pada Usaha Mikro memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen dan memantau konsumen. Media Sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.. Usaha Mikro yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100%, karena menggunakan Media Sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan (Purwiantoro dkk., 2016).

Salah satu manfaat kinerja terbesar terdapat pada pelayanan pelanggan. Dengan demikian, Media Sosial berperan dalam memudahkan komunikasi dan memelihara hubungan antara penjual dan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, hal ini berdampak pada operasi internal dengan peningkatan produktivitas pelaku Usaha Mikro Kota Depok. Pemanfaatan Media Sosial tidak hanya berimplikasi positif bagi pelaku usaha, melainkan juga bagi pemerintah, khususnya Kota Depok. Hal ini karena Media Sosial dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro sehingga para pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara luas dan dapat menjangkau pembeli dari berbagai wilayah, baik Indonesia maupun luar negeri.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro, hal ini terlihat dari thitung (2,041) > ttabel (1,661) dan signifikan $0,044 < 0,05$. Artinya bahwa semakin baik Inovasi Produk maka akan meningkatkan Kinerja Usaha Mikro. Begitupun sebaliknya, semakin rendah Inovasi Produk maka Kinerja Usaha Mikro akan menurun. Inovasi Produk merupakan sebuah bentuk penciptaan produk baru dalam perusahaan sebagai upaya untuk menghasilkan Kinerja. Inovasi yang tinggi, baik dalam Inovasi proses maupun Inovasi Produk akan meningkatkan kemampuan usaha dalam menarik lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan bisnis Usaha Mikro. Ketika Inovasi Produk semakin tinggi diterapkan, maka semakin meningkat Kinerja suatu Usaha Mikro. Sebaliknya, ketika Usaha Mikro sedikit menerapkan Inovasi Produk maka Kinerja Usaha Mikro tersebut akan rendah pula (Taufiq dkk., 2020).

Inovasi Produk yang dilakukan Usaha Mikro Kota Depok berimplikasi secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro Kota Depok. Hal ini dapat dilihat dari Inovasi Produk yang dilakukan Usaha Mikro Kota Depok dengan melakukan perluasan produk, peniruan produk, dan membuat produk baru sehingga dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro. Melalui Inovasi Produk dapat membantu Usaha Mikro Kota Depok dalam mendapatkan pelanggan baru dan dapat bersaing di pasar secara luas.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro tidak hanya berimplikasi terhadap pemilik atau pelaku usaha, melainkan juga bagi pemerintah. Inovasi Produk dapat menciptakan perubahan atau pengembangan produk sehingga produk tersebut dapat bertahan terhadap persaingan dan memiliki keunggulan di pasar. Ketahanan produk yang di jual di pasaran akan berpengaruh terhadap ketahanan usaha yang dikembangkan. Hal ini akan membantu Pemerintah Kota Depok meningkatkan dan mengembangkan Usaha Mikro di wilayahnya sehingga dapat meminimalisasi kebangkrutan yang dapat menyebabkan angka pengangguran di Kota Depok meningkat.

4. Pengaruh Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Kinerja Usaha Mikro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro, hal ini terlihat dari Fhitung (40,876) > Ftabel (2,70) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi

Produk yang dilakukan, maka akan meningkatkan Kinerja Usaha Mikro. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi Produk maka Kinerja Usaha Mikro akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zahra dkk. (2021) dan Deviantri & Annisa (2022) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang simultan antara Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha Mikro. Pendampingan usaha memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk melakukan pengembangan produknya. Pemanfaatan Media Sosial berguna untuk memperoleh balasan dan informasi yang lebih luas dari produk yang dipasarkan. Selain itu, inovasi yang tinggi baik secara proses maupun produk dapat meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan proses atau produk yang lebih berkualitas. Dengan demikian, semakin tinggi Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi Produk yang dilakukan, maka dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro.

Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi Produk secara bersama-sama dapat membantu meningkatkan Kinerja Usaha Mikro karena melalui pendampingan para pelaku usaha dapat mengembangkan keahlian sehingga pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dan efektif (Rahmiyanti & Sari, 2022). Begitu pula melalui Media Sosial, pemasaran menggunakan media sosial lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Media sosial dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang sehingga berakhir pada peningkatan kinerja (Komariah dkk., 2022). Hal ini juga terjadi pada variabel Inovasi Produk karena merupakan salah satu strategi manajemen yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan Kinerja Usaha Mikro (Taufiq dkk., 2020). Dengan demikian, Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi Produk secara bersama-sama dapat meningkatkan Kinerja Usaha Mikro, terutamanya Kota Depok. Hasil ini tidak hanya berimplikasi bagi pelaku usaha, melainkan bagi pemerintah setempat. Variabel Pendampingan, Media Sosial, dan Inovasi produk yang dilakukan secara maksimal dapat membantu pemerintah melakukan pembaharuan dan peningkatan kualitas program bagi Usaha Mikro di Wilayah Kota Depok. Dengan demikian, Kinerja Usaha Mikro dapat meningkat dan dapat membantu pemerintah meningkatkan perekonomian masyarakat, mengurangi kemiskinan, dan dapat mengurangi angka pengangguran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pendampingan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), hal ini terlihat dari thitung (8,996) > ttabel (1,661) dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Variabel Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), hal ini terlihat dari thitung (4,368) > ttabel (1,661) dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha Mikro (Y), hal ini terlihat dari thitung (2,041) > ttabel (1,661) dan signifikan $0,044 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
 - [2] Adrian, Mohammad dkk. (2017). Pengaruh Pendampingan Usaha terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM Peserta Program PUSPA 2016 yang Diselenggarakan oleh Bank Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 4(1).
 - [3] Ambarwati, A. (2019). Hubungan Karakteristik Individu, Budaya Organisasi, dan *Organization Citizenship Behavior Dengan Kinerja Organisasi*. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 111-118.
 - [4] Anah, L., Athi'Hidayati, S. S., Sy, M., Haryanti, P., Sy, S., Sy, M., ... & Masruroh, S. A. (2020). Modernisasi Pengolahan Pangan Lokal Hasil Potensi Desa Kromong dan Rancangan Strategi Pemasarannya. *ABIDUMASY Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 42-48.
-

-
- [5] Anindita, F. A., & Kustini, K. (2022). Penentu Kinerja Usaha Mikro Oleh Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 674-683.
- [6] Bustami, B., Pramuja, F., Reshwara, A., Umayyah, H., Fahlepi, R., Zain, I. N., ... & Sari, S. P. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Pesanggrahan Di Bidang Ekonomi dan Lingkungan Dalam Menghadapi Krisis Covid-19. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(Khusus 2), 127-134.
- [7] Darwis, R. S. (2020). Penguatan Kapasitas Wirausahawan Mikro Menggunakan Metode Pendampingan Di Desa Mekargalih, Kecamatan Jatiningor, Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya*, 9(2), 108-113.
- [8] Deviantri, Lily & Intan Tri Annisa. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi, dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di SKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Enterpreneurship*, 3(1).
- [9] Effendi, Muhammad Razie dkk. (2022). Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dapatkah Inovasi Produk menjadi variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(2).
- [10] Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt.Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol.16, No.2, Hal:81-102
- [11] Fahmi, I. (2021). Kerjasama Pibi Ikopin dan Bp Tangguh Dalam Pemberdayaan Pengusaha Lokal Di Bintuni. *E-Coops-Day*, 2(2), 137-142.
- [12] Gemina, D., Silaningsih, E., & Nisa, K. (2019). Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 251-264.
- [13] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [14] Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- [15] Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small And Medium Businesses (Msmes) Based on Tecnology To Deal With The Industrial Revolution 4.0. *In Social, Humanities, And Educational Studies (Shes): Conference Series* (Vol. 2, No. 1, Pp. 345-349).
- [16] Harbet, P. (2021). Penerapan Startegi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Retjeh Bintaro). *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 77-81.
- [17] <https://depok.go.id/sejarah> diakses pada tanggal 1 Agustus 2023
- [18] Jayani (2021). UMKM Indonesia Bertambah 1,98% Pada 2019. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/Usaha_Mikro-indonesia-bertambah-198-pada-2019 diakses 3 Februari 2023
- [19] Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- [20] Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori Dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136-140.
- [21] Khalid, F. B. A., Jabar, J., Kayani, A. A., & Gilbert, D. (2017). *Business Incubation Performance In The Malaysian Ict Sector. Advances In Social Sciences Research Journal*, 4(17).
- [22] Komariah, Neng Siti dkk. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *JIEI*, 8(2).
- [23] Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Unitedstates: Pearson Education
- [24] Lengkong, F., Lengkong, V. P., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh Keterampilan, Pengalaman Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Tri Mustika Cocominaesa (Minahasa Selatan). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- [25] Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748.
-

- [26] Lubis, A. M., Pane, D. A., & Nurjanah, P. (2023). Analisis *Balanced Scorecard* Sebagai Alat Pengukur Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt Toyota Astra Motor). *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 209-228.
- [27] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [28] Nidityo, H. G., & Laila, N. (2014). Zakat Produktif Untuk Meningkatkan Kinerja Produksi, Motivasi dan Religiusitas Mustahiq (Studi Kasus Pada Baz Jatim). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 661-673.
- [29] Nugraha (2022). Angka Pengangguran Di Kota Depok Tinggi. <https://www.jabarnews.com/daerah/angka-pengangguran-di-kota-depok-tinggi-imam-budi-hartono-bilang-begini/> diakses 8 Mei 2023
- [30] Oktarina, I. S., Amaliah, N., Adawiyah, R., & Octarinie, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- [31] Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211-227.
- [32] Permatasari, V. A., Astuti, W. T., & Liestyana, Y. (2022). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6578-6592.
- [33] Pratama, R. A., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 293-296.
- [34] Priatna, H. (2016). Pengukuran Kinerja Perusahaan Dengan Rasio Profitabilitas. *Akurat| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 7(2), 44-53.
- [35] Moch, H., Purwidiyanto, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30.
- [36] Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203-216.
- [37] Rahmiyanti, Desi & Deanita Sari. (2022). Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan PLUT-KUMKM Kota Kupang Terhadap Peningkatan UMKM. *Al-Buhuts*, 18(1).
- [38] Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- [39] Santika (2023). Jumlah Usaha Mikro di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-usaha-mikro-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak> diakses 8 Mei 2023
- [40] Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345-352.
- [41] Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- [42] Singgih, M., & Sulistyono, D. (2020). Analisis Kinerja Strategi Bisnis Koperasi Karyawan Untag Surabaya Dengan Pendekatan *Balance Scorecard*. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 98-112.
- [43] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cv Alfabeta
- [44] Suharto, E. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat, Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Rakyat Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Pt. Refika Aditama.
- [45] Susanto, Y., Effendi, M., & Purwanto, M. B. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital Dalam Memasarkan Produk Ukm Di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408-1415.
-

-
- [46] Syahid, A., Iskandar, Y. Z., & Supriatna, A. (2022). Pendampingan Budi Daya Jahe Merah dan Pemasarannya Di Desa Kutapohaci. *J-Mas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 291-298.
- [47] Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 6(2).
- [48] Taufiq, M., Prihatni, R., & Gurendrawati, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 1(2), 204-220.
- [49] Taufiq, Muhammad dkk. (2020). "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Penggunaan Sistem Akuntansi terhadap Kinerja UMKM". *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing*, 1(2), 204-220.
- [50] Tyas, D. S. (2021). Rosette Guitar Quartet: Proses Kreatif Melalui "Youtube" Sebagai Pasar Industri Musik Digital. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 1-8.
- [51] Van Dijk, J. 2013 *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. *Oxfrot, Uk: Oxfrot University Press*.
- [52] Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media Oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura, 195-206.
- [53] Wiradini, R., & Erianjoni, E. (2019). Representasi Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi (FKG) Universitas Baiturrahmah Padang Melalui Instagram. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 75-79
- [54] Yulianto, H. (2017). Kajian Penerapan *Financial Quotient* Pada Wirausaha Pemula. *EQUITY: Journal of Economics, Management and Accounting*, 12(1), 48-62.
- [55] Zahra, Indirahma Putri dkk. (2021). Pendampingan dan Pengembangan Inovasi UMKM Toko Kuenak di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 167.
-