

PENGARUH Penggunaan Media Sosial DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI SIDOARJO

Daniel Hans Indrata¹ dan Alexander Wahyudi Henky S²

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

E-mail: deuncanny@gmail.com

ABSTRAK: Perkembangan teknologi komunikasi sudah berkembang dengan pesat sehingga membuat banyak pemilik bisnis harus beradaptasi dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang terjadi, dimana mayoritas masyarakat sudah terbiasa dengan menggunakan media sosial yang menyebabkan pergeseran secara besar-besaran dalam memperkenalkan produk ke masyarakat yang dahulu berfokus menggunakan media *Offline* seperti iklan koran, iklan spanduk, dan lain-lain sekarang dapat digantikan dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Ditambah lagi dengan permasalahan baru yaitu Pandemi Covid-19 yang sangat berdampak ke tempat-tempat berjualan *Offline*. Penulis yakin bahwa melalui permasalahan ini ada peluang untuk membiasakan diri dan beralih ke penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan berjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial dan diversifikasi produk benar-benar berdampak pada peningkatan penjualan UMKM di daerah Sidoarjo. Data diperoleh dengan melakukan survey ke 100 responden dimana populasinya adalah pelaku bisnis UMKM makanan dan minuman di Sidoarjo dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuisioner ke orang yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria yang dicari *Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23 hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Sidoarjo.

Kata kunci: Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Pengaruh Diversifikasi Produk, Peningkatan Penjualan, UMKM, adaptasi perkembangan teknologi

ABSTRACT: The development of communication technology has developed rapidly because of this many business owners have to adapt in the current technological advances, with the majority of people are accustomed to using social media which has caused a massive shift in introducing products to people who previously focused on using offline media such as newspaper advertisements, banner ads, and others can now be replaced with the use of social media such as Instagram, Whatsapp, and others. Coupled with a new problem, namely the Covid-19 Pandemic which greatly affects offline stores. The author believes that through this problem there is an opportunity to get used to and turn to the use of social media as a means of introducing products and selling. The purpose of this study was to determine whether the use of social media and product diversification had an impact on increasing MSME sales in the Sidoarjo area. The data were obtained by conducting a survey of 100 respondents where the population was businessmen of MSME food and beverage in Sidoarjo by using purposive sampling and distributing questionnaires to people who have characteristics that match the criteria sought. The statistical software used in this study is SPSS version 23 of the results of the study. This states that the use of social media and product diversification has a significant effect on increasing the sales of MSME food and beverages in Sidoarjo.

Keywords: The Impact of Social Media, Product Diversification, Increased sales, MSME, Adapting to technologies

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi sudah berkembang dengan pesat sehingga membuat banyak pemilik bisnis harus beradaptasi dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang terjadi, dimana mayoritas masyarakat sudah terbiasa dengan menggunakan media sosial yang menyebabkan pergeseran secara besar-besaran dalam memperkenalkan produk ke masyarakat yang dahulu berfokus menggunakan media *Offline* seperti iklan koran, iklan spanduk, dan lain-lain sekarang dapat digantikan dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan lain-lain.

Pandemi Covid juga berdampak ke mayoritas UMKM di Indonesia, Berdasarkan data yang diolah Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), karena terjadi *lockdown* dimana-mana sehingga berdampak ke penurunan pariwisata hal ini juga berdampak ke UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman berskala mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%. Ini menunjukkan bahwa performa dari UMKM makanan dan minuman di Indonesia sangat terdampak. Untuk itu UMKM harus beradaptasi dengan semua keunggulan yang bisa dipakai, salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi diversifikasi produk yaitu strategi yang memberikan differensiasi dan variasi produk sehingga memberikan lebih banyak pilihan untuk pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan UMKM.

Data dari hootsuite.com menunjukkan total pengguna internet di Indonesia 175,4 juta jiwa dan pengguna aktif media sosial nya 160 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan target audience yang bisa dicapai dengan memanfaatkan media sosial adalah 59% dari total populasi masyarakat Indonesia. Untuk itu sangat baik untuk beradaptasi dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Penggunaan Media Sosial

Menurut Marjorie Clayman(2020) media sosial adalah sarana yang membantu kita untuk lebih memahami pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. **Indikator Penggunaan Media Sosial**

Berdasarkan jurnal "*Social Media Strategies for Increasing Sales*" oleh (Loretta Ezeife, 2017) ada 5 indikator strategi penggunaan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan:

1. *Audience Knowledge*/pengetahuan pelanggan: Yaitu menggunakan media sosial untuk mengetahui siapa pelanggan kita, dan karakteristik mayoritas pelanggan
2. *Customer Roadmap*: yaitu menggunakan media sosial untuk menggiring pelanggan dari fase ingin membeli produk kita dan menstimulasi pembelian.
3. *Customer Relationship Management*: menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
4. *Marketing And Sales Alignment*: menggunakan media sosial untuk melakukan marketing dan sarana tempat penjualan.
5. *Feedback And Review*: menggunakan media sosial untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan ulasan

Indikator Diversifikasi Produk:

Menurut pakar Tjiptono (2007), diversifikasi produk adalah strategi untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan UMKM

Menurut jurnal yang berjudul "*Implementing Product Diversification Strategies for Small and Medium Retail Businesses'Sustainability*" karya (Justin Daniel Vogl,2018). Ada 4 indikator diversifikasi produk untuk efisiensi perusahaan:

1. *Customer Centric decision making*(pengambilan keputusan terfokus pelanggan): yaitu menggunakan fokus terhadap customer dengan mendapatkan feedback, saran dan referensi untuk mengambil keputusan produk diversifikasi.

2. *Market Trend Orientation*(orientasi tren pasar): yaitu membuat strategi diversifikasi produk yang berdasarkan trend baru, inovasi, dan intelligence gathering untuk mengambil keputusan (dari market response) dan mendapatkan intel sebanyak banyaknya
3. *Resource orientation* (orientasi sumber daya): dimana pembuatan strategi fokus nya terhadap orientasi sumber daya. jadi dari sumber daya yang kita miliki
4. *Complementary product and services*(produk dan jasa yang saling berkaitan) : pembuatan strategi diversifikasi produk berdasarkan kebutuhan produk yang saling berhubungan dan membutuhkan contohnya (tinta dan bolpen) dimana bila tidak ada tinta bolpen tidak bisa bekerja.

Peningkatan Penjualan

Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Orientasi Kewirausahaan (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Jakarta Barat) oleh Oktafalia Marisa (2018) kesamaan dari makalah ini dengan yang diteliti sama-sama menganalisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap UMKM sehingga UMKM di Indonesia dapat berkembang. Metode penelitian dari makalah ini menggunakan pengambilan data Kuantitatif dan Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana IBM SPSS versi 16. Hasil dari makalah ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap orientasi UMKM.

Penelitian terdahulu jurnal Internasional yang peneliti akan bahas selanjutnya berjudul “*Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India*” yang dibuat oleh Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar(2020) Kesamaan antara Jurnal ini dengan tema skripsi yang peneliti bahas adalah sama-sama membandingkan dampak media sosial terhadap UMKM.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN” oleh (Puji Cahyo Astik, 2017). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan sifat penelitian deskriptif, Teknik analisis penelitian menggunakan kualitatif dan metode berpikir secara induktif Hasil temuan dari makalah yang meneliti pabrik roti tersebut masih belum menemukan dampak yang signifikan dengan volume penjualan.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang” Metode kegiatan dilakukan dengan cara pembinaan, pemberdayaan dan pendampingan melalui pemberian pelatihan-pelatihan, seminar, serta bantuan alat produksi dan promosi, dan Hasilnya terjadi peningkatan kapasitas produksi hingga mencapai 100%, peningkatan jenis dan kualitas souvenir yang dihasilkan serta meningkatnya omset penjualan sebesar 80%.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitiannya menggunakan Regresi berganda. Peneliti menganalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan cara menggambarkan dan mendefinisikan objek melalui data yang ada. (Sugiyono, 2017:6).

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan data

Populasi adalah lingkungan yang telah ditentukan oleh peneliti dengan objek yang memiliki karakter yang spesifik dan ditetapkan oleh peneliti untuk menganalisis dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015:117). Populasi yang diteliti adalah semua UMKM yang menggunakan media sosial dan melakukan penerapan strategi diversifikasi produk. Data dari menunjukkan UMKM yang bergerak di industry pengolahan makanan dan minuman di Sidoarjo sekitar 9.008 UMKM itu menjadi populasi.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisikan pertanyaan dari variabel dalam

penelitian ini kepada responden yang telah dipilih oleh peneliti. Pengumpulan data primer menurut Sugiyono (2017: 142), dapat dilakukan dengan memberikan kuisisioner (angket). Data yang sudah dikumpulkan diolah dengan menggunakan sistem *SPSS statistical software*. Jenis kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian adalah kuisisioner dengan menggunakan skala *likert*.

Peneliti menggunakan *probability* sampling karena populasi UMKM di Sidoarjo yang industry pengolahan makanan dan minuman populasinya sebanyak 9.008 UMKM

Pengaruh Penggunaan media sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Salah satu jurnal penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antar variabel ini “*Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India*” yang dibuat oleh Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar(2020). Kesimpulannya penggunaan media sosial berdampak signifikan terhadap performa perusahaan.

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan.

Hasil penelitian dengan melakukan diversifikasi produk dapat meningkatkan tingkat persaingan perusahaan di jaman modern ini. Salah satu jurnal penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara strategi diversifikasi produk dan peningkatan penjualan adalah “Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan” oleh (Puji Cahyo Astik, 2017).

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel *independent* yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan Media Sosial
2. Diversifikasi Produk

Variabel *dependent* yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Peningkatan Penjualan

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dan program *software* yang digunakan adalah SPSS. Menurut Priyatno (2014;148) analisis linier berganda diimplikasikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:275) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Variabel Peningkatan Penjualan

α : Konstanta

X1: Variabel Peningkatan Penjualan

β_1 : Koefisien regresi variabel Peningkatan Penjualan

X2: Variabel Diversifikasi Produk

β_2 : Koefisien regresi variabel Diversifikasi Produk

ϵ : Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tabel 4.1 bahwa nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap variabel X1 (penggunaan media sosial) adalah 4,15. Hal ini memperlihatkan bahwa penjual UMKM setuju dengan pernyataan variabel penggunaan media sosial. yaitu perusahaan saya menggunakan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk dengan nilai sebesar 3,87.

Rata-rata standar deviasi pada variabel penggunaan media sosial adalah sebesar 0,84 Semakin tinggi nilai standar deviasi mencerminkan distribusi yang semakin beragam, artinya semakin besar jawaban yang dinyatakan responden. Semakin rendah standar deviasinya mencerminkan semakin kecil pula keragaman jawaban yang disampaikan responden.

Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap variabel X2 (diversifikasi produk) adalah 3,84. Hal ini memperlihatkan bahwa penjual UMKM setuju dengan pernyataan variabel diversifikasi produk. Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap variabel Y (penjualan UMKM) adalah 4,29. Hal ini memperlihatkan bahwa

penjual UMKM setuju dengan pernyataan variabel penggunaan media sosial. Nilai tertinggi didapatkan pada Y.13, yaitu media sosial menunjang pertumbuhan bisnis perusahaan dengan nilai sebesar 4,43. Nilai terendah didapatkan pada item Y.15, yaitu menggunakan strategi diversifikasi produk perusahaan untuk mendapatkan laba dengan nilai sebesar 4,19. Rata-rata standar deviasi pada variabel penjualan UMKM adalah sebesar 0,71.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan per masing-masing variabel yakni X1 (penggunaan media sosial), X2 (strategi diversifikasi produk) dan Y (penjualan UMKM). Semua item pertanyaan menunjukkan nilai sig. <0.05 maka dapat disimpulkan instrument dianggap valid. Terhadap intrumen kuesioner dilakukan uji reliabilitas. Keseluruhan variabel kuesioner disimpulkan reliabel dengan nilai cronbach’s alpha >0,6. Dari kedua uji tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument telah berhasil memenuhi syarat dapat dipakai dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: yang digunakan adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Metode regresi berganda membutuhkan data dapat berdistribusi secara normal. Cara untuk menginterpretasikan adalah dengan lihat tingkat signifikansinya, bila signifikansi > 5% maka data penelitian dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas: digunakan sebagai prasyarat uji asumsi klasik untuk model regresi berganda. Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Model regresi berganda yang baik harus menghindari terjadinya hubungan antara variabel bebasnya. Cara menyimpulkan apakah terjadi hubungan antara variabel bebas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflating Factor). Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas: Cara menyimpulkannya adalah menggunakan uji Glejser, jika hasil nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada tabel uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi X1 sebesar 0,147 > 0,05 dan nilai signifikansi X2 sebesar 0,194 > 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi berganda yang dibuat sudah bebas dari gejala heteroskedastisitasan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresi:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.845	1.727		4.542	.000
X1	.328	.073	.355	4.524	.000
X2	.631	.100	.497	6.336	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 1.

Nilai konstanta bernilai 7,845, nilai koefisien X1 adalah bernilai 0,328, nilai koefisien X2. Hasil signifikansi level menunjukkan dibawah 5% yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 dapat menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan strategi diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM. Persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah $Y = 7,845 + 0,328 X1 + 0,631 X2$. Artinya jika X1 dan X2 adalah nol, maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 7,845. Apabila terjadi kenaikan X1 sebesar 1 unit maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,328. Sedangkan bila terjadi kenaikan X2 sebesar 1 unit maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,631.

Uji t

Hasil uji T, nilai signifikansi variabel X1 (penggunaan media sosial) sebesar 0.000 dibawah 5%. Hal ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y (peningkatan penjualan UMKM). Pada tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda, nilai signifikansi X2 sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa X2 (strategi diversifikasi produk) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (peningkatan penjualan UMKM).

Hasil regresi berganda, t hitung X1 sebesar 4,524 > 1,984467. Hal ini menunjukkan X1 berhubungan secara signifikan terhadap Y. Tabel 4.9 hasil regresi berganda, t hitung X2 sebesar 6,336 > 1,984467. Hal ini menunjukkan X1 berhubungan secara signifikan terhadap Y.

Uji F

Hasil ANOVA, nilai signifikansi adalah $0,000 <$ dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Tabel 4.8 hasil ANOVA, nilai F sebesar $57,889 >$ F tabel (3,090187) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas penggunaan media sosial (X1) dan strategi diversifikasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan UMKM (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10 hasil R-Square, nilai R-Square sebesar 0,544 atau 54,4% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas X1 dan X2 secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel Y. Tabel 4.10 hasil R-Square, nilai adjusted R-Square sebesar 0,535 atau 53,5% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas X1 dan X2 secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel Y. Nilai R pada tabel 4.10 sebesar 0,738 atau 73,8% menjelaskan bahwa korelasi bergandanya adalah tinggi. Artinya ada hubungan yang kuat antara X1 dan X2 terhadap Y. Demikian pula dapat dilihat nilai error yang dihasilkan sebesar 0,465 (1-0,535) atau 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,5% merupakan variabel-variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan:

Hasil uji regresi berganda pada variabel penggunaan media sosial menunjukkan nilai sebesar 0,328 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap penjualan makanan dan minuman UMKM di Sidoarjo. Hasil uji T juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 berarti penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman UMKM di Sidoarjo. Dari hipotesis H1 yang diajukan penulis bahwa memang ada hubungan yang sangat signifikan antara variabel bebas penggunaan media sosial dan penjualan makanan dan minuman di Sidoarjo.

Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji regresi berganda pada variabel penggunaan strategi diversifikasi menunjukkan nilai sebesar 0,631 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan strategi diversifikasi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan makanan dan minuman UMKM di Sidoarjo. Hasil uji T juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 berarti penggunaan strategi diversifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman UMKM di Sidoarjo. Dari hipotesis H2 yang diajukan penulis bahwa memang ada hubungan yang sangat signifikan antara variabel bebas strategi diversifikasi produk dan penjualan makanan dan minuman di Sidoarjo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap peningkatan penjualan makanan dan minuman di Sidoarjo. Selain itu, variabel penggunaan strategi diversifikasi produk juga berpengaruh secara signifikan positif terhadap peningkatan penjualan makanan dan minuman di Sidoarjo. Model regresi berganda yang dihasilkan dengan fungsi $Y = 7,845 + 0,328X1 + 0,631X2$

Saran

1. Bagi pembaca

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperhatikan faktor penggunaan media sosial dan penggunaan strategi diversifikasi produk dalam upaya untuk meningkatkan penjualan khususnya makanan dan minuman.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel bebas lain, seperti kualitas produk, penentuan strategi harga jual produk, distribusi produk, promosi, besar kecilnya modal, jenis media sosial, kebiasaan masyarakat setempat dalam bertransaksi dan kondisi pasar. Demikian pula dapat dikembangkan untuk penelitian dengan jenis industri yang berbeda.

REFERENSI

- Ambar (2017, Juni 08) "Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli" diambil dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli#:~:text=Pengertian%20Media%20Sosial%20Menurut%20Para%20Ahli%20Komunikasi&text=Varinder%20Taprial%20dan%20Priya%20Kanwar,lain%20lain%20dengan%20orang%20lain>.
- Putri, A. S. (2019, Desember 20) "Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia" diambil dari <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>.
- Widowati, H. (2020, Maret 02) "Efek Domino Virus Corona ke Industri Penunjang Pariwisata" diambil dari <https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a470e04ad6/efek-domino-virus-corona-ke-industri-penunjang-pariwisata>
- Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *Int. J. Inf. Manag.*, 53, 102103.
- Ezeife, Loretta N., "Social Media Strategies for Increasing Sales" (2017). Walden Dissertations and Doctoral Studies. 4282.
- Chairani, Siti, and Raisa Pratiwi. "Peningkatan Omset Penjualan melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang." *Caradde*, vol. 1, no. 1, 16 Aug. 2018, pp. 36-43, doi:10.31960/caradde.v1i1.18.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vogl, Justin Daniel, "Implementing Product Diversification Strategies for Small and Medium Retail Businesses' Sustainability" (2018). Walden Dissertations and Doctoral Studies. 5144.
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 97