

Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung)

¹Oki Khairul Hikmah*, ²Aep Syaeful Millah

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdhatul Umam Kempek, Indonesia

² Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia

Corresponding Author: okikhairulhikmah2000@gmail.com, aepsyaeful7@gmail.com

Artikel Info :	ABSTRAK
Diterima: 05 Maret 2025 Disetujui: 18 April 2025 Diterbitkan: 25 Mei 2025	<p>Latar Belakang: Media sosial atau jejaring sosial merupakan salah satu media digital yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Selain media sosial, inovasi juga memiliki peran penting dalam mempromosikan produk dan menarik minat calon pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar penelitian yang ada hanya berfokus pada bisnis makanan dan fashion, sementara penelitian pada sektor furnitur masih terbatas.</p>
Kata kunci: Media Sosial, Inovasi, UMKM, Kinerja.	<p>Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan inovasi terhadap kinerja UMKM furnitur kayu di Desa Warukawung.</p> <p>Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SPSS Versi 25. Penelitian menganalisis hubungan antara media sosial, kemampuan inovasi, dan kinerja UMKM pada usaha furnitur kayu di Desa Warukawung.</p> <p>Temuan dan Implikasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM serta berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi. Secara simultan, variabel media sosial dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM furnitur kayu di Desa Warukawung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi mampu menjelaskan 34,4% kinerja UMKM. Temuan ini mengimplikasikan bahwa UMKM furnitur semakin menyadari pentingnya pemasaran digital dan inovasi dalam mendukung keberlanjutan serta daya saing usaha.</p> <p>Kesimpulan: Media sosial dan inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM furnitur kayu. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat strategi pemasaran digital dan mengembangkan kemampuan inovasi guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang hanya berfokus pada inovasi dan media sosial serta ruang lingkup penelitian yang masih terbatas.</p>
Article Info :	ABSTRACT
Accepted: March 05 th , 2025 Approved: April 18 th , 2025	<p>Background: Social media or social networking is one of the most widely used digital media platforms in marketing activities. Besides social media, innovation also plays an important role in promoting products and attracting potential customers. Previous studies have shown that promotion and innovation significantly influence the performance of</p>

Published: May 25th, 2025 Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, most existing studies focus only on food and fashion businesses, while research on the furniture sector remains limited.

Keywords: Social Media, Innovation, MSME, Performance **Objective:** This study aims to examine the influence of social media and innovation on the performance of wooden furniture MSMEs in Warukawung Village.

Method: This study employed a quantitative approach using SPSS Version 25 for data analysis. The research analyzed the relationship between social media, innovation capability, and MSME performance among wooden furniture businesses in Warukawung Village.

Findings and Implications: The results indicate that social media has a positive and significant influence on MSME performance and also positively affects innovation capability. Simultaneously, social media and innovation variables significantly influence the performance of wooden furniture MSMEs in Warukawung Village. The coefficient of determination (R^2) value of 0.344 shows that social media and innovation explain 34.4% of MSME performance. These findings imply that furniture MSMEs increasingly recognize the importance of digital marketing and innovation in supporting business sustainability and competitiveness.

Conclusion: Social media and innovation play an important role in improving the performance of wooden furniture MSMEs. Therefore, business actors should strengthen digital marketing strategies and develop innovation capabilities to enhance competitiveness and business growth. However, this study is limited by the use of only two variables and a relatively narrow research scope.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang paling sering digunakan dalam digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Hal ini dapat dilihat dari data sebuah agensi digital marketing di Amerika, *We are Social*, bahwa secara berurutan yaitu *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp*, dan *Google* adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2017 (Nakulo Djatikusumo Koko, 2016). Media Sosial dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi (Deviantri & Annisa, 2022). Dengan kata lain, media sosial terdiri dari aplikasi berbasis Internet yang membangun web 2.0 dan mempromosikan interaksi online (Fauzi & Priyono, 2022).

Saat ini media promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu bisnis, karena minimnya biaya yang dikeluarkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan per 31 Desember 2018 total pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa, atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia (Ludiya et al., 2020).

Survei *Social Media Marketing Industry Report* menunjukkan 90% pemasar setuju bahwa media sosial adalah bagian yang penting untuk bisnis mereka

dan 89%, namun hanya 44% pemasar yakin bahwa penggunaan media sosial sebagai channel pemasaran mereka dapat memberikan ROI (*Return of Investment*) kepada bisnis mereka (Hendrawan et al., 2019).

Media sosial memiliki kelebihan salah satunya adalah mempunyai beragam kelebihan. Media ini digunakan demi kepentingan bisnis, mempromosikan barang maupun jasa, mengomunikasikan dengan pelanggan dan pemasok, didukung juga untuk menyiapkan transaksi. Media sosial meliputi Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan media sosial khusus jualan seperti Lazada, Shopee, serta TokoPedia dan lainnya (Lina & Permatasari, 2020).

Selain media sosial inovasi juga penting dalam mempromosikan suatu produk yang ingin jual supaya dapat diminati oleh calon konsumen (Tedio et al., 2022). Inovasi adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha di era persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari peran UMKM. Di Indonesia, UMKM merupakan suatu penggerak perekonomian yang sangat signifikan. UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan salah satu pelaku kunci proses nasional. Saat ini UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian Negara yaitu berperanan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Kaplan, 2016).

Kabupaten Cirebon terkenal dengan banyak UMKM salah satunya yaitu meubel kayu. Industri meubel harus menyadari keinginan dan kebutuhan pasar tentang suatu produk yang terus mengalami perubahan secara cepat. Hal ini terjadi karena semakin beragamnya keinginan dan kebutuhan oleh para konsumen. Permasalahan yang terjadi saat ini tidak hanya bagaimana para pelaku di industri meubel ini untuk mempertahankan hidup perusahaan mereka, tetapi lebih penting bagaimana cara mereka melakukan perubahan-perubahan melalui pemanfaatan media sosial dan berinovasi untuk menciptakan produk baru untuk meningkatkan kinerja UMKM (Deviantri & Annisa, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anderson & Hidayah, 2023) menyatakan bahwa kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UKM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Menurut (Lorensa & Hidayah, 2022) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Monika, 2022) menyatakan bahwa variabel media sosial, efikasi diri, dan inovasi berpengaruh terhadap keberhasilan wirausaha. Sedangkan menurut (Deviastri & Annisa, 2022) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, sementara media sosial dan kolaborasi tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Dari pernyataan diatas menyatakan bahwa terdapat nilai signifikansi antara media sosial serta inovasi terhadap kinerja UMKM. Namun penelitian tersebut baru pada objek makanan dan pakaian. Sejauh peneliti mencari referensi belum menemukan penelitian yang mengkaji pada usaha meubel. Maka penelitian kali ini

bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial dan inovasi terhadap kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi artinya seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama; jumlah penghuni, baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu satuan ruang tertentu; sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Hermina & Huda, 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung yang menggunakan media sosial yaitu sebanyak 40 pelaku UMKM. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumusan sampel yaitu apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka diambil seluruhnya, sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi dan apabila subjeknya besar melebihi 100 orang maka hanya akan diambil antara 10%-15% atau 20%-25%. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 UMKM meubel kayu di Desa Warukawung. Sehingga peneliti mengambil seluruhnya dan penelitian ini merupakan penelitian populasi.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah berupa data primer yaitu data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung, Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon dan kemudian diolah menggunakan uji statistik.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang kita teliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Bila instrumen/ alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang akan diukur (Fakhri Ramadhan et al., 2024).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	1	0,820	0,312	Valid
	2	0,884	0,312	Valid
	3	0,803	0,312	Valid
	4	0,469	0,312	Valid
	5	0,678	0,312	Valid
Inovasi (X2)	1	0,692	0,312	Valid
	2	0,502	0,312	Valid

	3	0,629	0,312	Valid
	4	0,701	0,312	Valid
	5	0,655	0,312	Valid
Kinerja UMKM (Y)	1	0,863	0,312	Valid
	2	0,931	0,312	Valid
	3	0,671	0,312	Valid
	4	0,931	03,12	Valid

(Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Ketepatan	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,738	0,6	Reliabel
Inovasi (X2)	0,633	0,6	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,874	0,6	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 dengan uji kolmogorov smirnov dan dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14994694
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.053
	Negative	-.089
Test Statistic		.089

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: Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifkansinya sebesar 0,200 dengan tingkat kepercayaan (α) = 0,05. Maka 0,200 > 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

Alat Analisis Data

1. Uji Persamaan Regresi Ganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan satu variabel dependen, yaitu pengaruh media sosial dan inovasi terhadap kinerja UMKM.

Persamaan regresi pada penelitian ini terdapat dua model. yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Kinerja UMKM

X₁ : Media Sosial

X₂ : Inovasi

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan pada penelitian ini digunakan untuk melihat berapa persen dari variasi variabel terikat dijelaskan variabel bebas. Pada penelitian ini koefisien determinasi adalah mengetahui seberapa besar variasi kinerja UMKM dapat diterangkan oleh variasi dari media sosial dan inovasi (Hanum et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pelaku UMKM Meubel di desa Warukawung. Kuesioner disebar secara langsung. Pertama-tama peneliti mengolah data responden. Hasilnya seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1-5 tahun	3	7,5%
6-10 tahun	13	32,5%
11-15 tahun	9	22,5%
16-20 tahun	4	10%
21-25 tahun	4	10%

Lama Usaha	Jumlah	Presentase (%)
25-30 tahun	7	17,5%
>30 tahun	0	0%
Total	40	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan lama usaha dapat diketahui bahwa responden dengan lama usaha dari 1-5 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase 7,5%. Untuk lama usaha 6-10 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase 32,5%. Untuk lama usaha 11-15 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 22,5%. Untuk 16-20 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 10%. Untuk 21-25 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 10%. Dan untuk 25-30 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 17,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM meubel kayu di Desa Warukawung adalah yang mempunyai usaha selama 6-10 tahun dengan presentase 32,5%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Presentase (%)
1-3 orang	32	80%
4-6 orang	7	16%
7-10 orang	1	2%
>10 orang	0	0%
Total	40	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer, Tahun 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai jumlah karwayan sebanyak 1-3 orang berjumlah 32 dengan presentase 80%. Untuk jumlah karwayan 4-6 orang berjumlah 7 dengan presentase 17,5%. Dan untuk jumlah karyawan 7-10 orang berjumlah 1 dengan presentase 2,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM meubel kayu di Desa Warukawung yang mempunyai jumlah karyawan sebanyak 1-3 orang dengan presentase 80%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Jumlah	Presentase (%)
Facebook	19	47,5%
Web	6	15
Facebook dan Web	15	37,5%
Total	40	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer, Tahun 2022)

Berdasarkan dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan media sosial facebook sebanyak 19 orang dengan presentase 47%, yang

menggunakan web sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase 15%, dan untuk pengguna media sosial facebook dan juga web sebanyak 15 orang dengan presentase 37,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM meubel kayu di Desa Warukawung didominasi pada penggunaan media sosial facebook untuk mempromosikan penjualannya dengan presentase 47,5%.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.706	2	47.353	9.719	.000 ^b
	Residual	180.269	37	4.872		
	Total	274.975	39			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Media Sosial

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 9,719 dan F_{tabel} dapat diketahui dari kolom df1 (pembilang) yang merupakan jumlah variabel bebas, sedangkan df2 (penyebab) diperoleh dari (jumlah data - jumlah variabel = 40 - 3) yaitu 37. Sehingga diperoleh nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 37$ dengan alpha 0,05 dan uji signifikansi satu arah maka nilai F_{tabel} sebesar 3,25.

Berdasarkan tabel di atas uji F *anova* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,719 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} (9,719) > nilai F_{tabel} (3,25) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat diperkuat dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (media sosial) dan X_2 (kemampuan inovasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kinerja UMKM meubel di Desa Warukawung).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.706	2	47.353	9.719	.000 ^b

Residual	180.269	37	4.872
Total	274.975	39	

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Inovasi, Media Sosial

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas uji F *anova* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,719 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} (9,719) > nilai F_{tabel} (3,25) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat diperkuat dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (media sosial) dan X_2 (kemampuan inovasi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (kinerja UMKM meubel di Desa Warukawung).

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.309	2.20729

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Media Sosial

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, Tahun 2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R pada tabel uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,587. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,344 \times 100\%$$

$$KD = 34,4 \%$$

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas, nilai $R = 0,587$ maka nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,344 atau 34,4%. Dengan demikian bisa diketahui bahwa pengaruh media sosial (X_1) dan kemampuan inovasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung dalam uji koefisien determinasi sebesar 34,4% dan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari analisa data di atas telah memberikan penemuan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja produk baru, selain itu inovasi pula menunjukkan proses dan hasil pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan.

Serta Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan & Monika, 2022) menyatakan bahwa variabel media sosial sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keberhasilan wirausaha, selain itu kemudahan dalam promosi memberikan informasi penjualan kepada konsumen dan kemudahan dalam menjangkau konsumen. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial juga menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan konsumen. Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya dengan menambah pengetahuan tentang literasi digital berupa *e-commerce* pada UMKM selain makanan dan pakaian.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM meubel kayu di Desa Warukawung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menyatakan bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM artinya inovasi mengembangkan keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Serta Inovasi produk merupakan proses dari penggunaan teknologi baru dalam suatu produk sehingga produk mendapatkan nilai tambah. Kemampuan Inovasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja artinya pula media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas dan hasil perhitungan uji *f* (secara simultan) Media sosial dan Inovasi mempengaruhi Kinerja UMKM secara bersama-sama.

REFERENCES

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). *PENGARUH KREATIVITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA UKM*. 05(01), 185–194.
- Deviantri, L., & Annisa, I. T. (2022). *Peran Inovasi , Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta*. 2022(3), 52–63.
- 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)*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>
- Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., Win Afgani, M., Raden Fatah Palembang, U., H Zainal Abidin Fikri, J. K., Kemuning, K., Palembang, K., & Selatan, S. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 06(02), 10967–10975.
- Fauzi, E., & Priyono, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor*. 01(05), 51–66.

- Gunawan, D., & Monika, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dan Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan Wirausaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.2544>
- Hanum, A. N., Sinarasri, A., Akuntansi, P., & Muhammadiyah, U. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS UMKM DI WILAYAH KOTA SEMARANG)*. 8(1), 1–15.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). *PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA*. 4, 50–61.
- Hermi, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. In *Syntax Admiration* (Vol. 5, Issue 12).
- Kaplan, L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Komputer terhadap Kinerja Organisasi (Studi Kasus di UMKM Kota Malang)*.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM FASHION*. www.djkn.kemenkeu.go.id,
- Ludiya, E., Mulyana, A. R., Ekonomi, F., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi Influence of entrepreneurial characteristics and innovation on business*. 17(1), 113–120.
- Nakulo Djatikusumo Koko. (2016). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Komputer terhadap Kinerja Organisasi (Studi Kasus di UMKM Kota Malang)*.
- Tedio, E., Abdul, A., Husni, M., & Azka, M. (2022). *Analisis Perkembangan Ekonomi di Era Revolusi Industri 4. 0 Dan 5. 0 dalam Merekonstruksi Kepribadian Islam Untuk Mengurangi Krisis Moral (Lost Of Adab)*. 1(3), 119–126.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. 1(1), 43–57.