

Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance

Analisis Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

M. Nur Alamsyah^{1*}, Erry Sunarya², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Nuralamsyah615@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

So far, MSMEs have always positioned themselves as a buffer for the Indonesian economy. In the 1998 crisis, MSMEs were proven to be able to survive the crisis. The COVID-19 pandemic also affects the marketing performance of MSMEs, especially those who are members of the Sukabumi Entrepreneur Association. The purpose of this study was to determine the description of product innovation, social media marketing and marketing performance. And analyze the effect of product innovation and social media marketing on marketing performance. This study uses a quantitative description method with the sample being MSMEs who are members of the Sukabumi Entrepreneur Association. The data analysis technique used is multiple linear regression with partial test and simultaneous test. The results of this study are, (1) There is a positive and significant influence between product innovation on marketing performance. (2) There is no positive and significant influence between social media marketing on marketing performance. (3) There is a positive and significant influence between Product Innovation and Social Media Marketing on Marketing Performance.

Keywords : Product Innovation, Social Media Marketing, Marketing Performance, SME'S

ABSTRAK

Selama ini UMKM selalu memposisikan diri sebagai penyangga perekonomian Indonesia. Pada krisis 1998, UMKM terbukti mampu bertahan dari krisis. Pandemi COVID-19 juga berdampak pada kinerja pemasaran UMKM khususnya yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Sukabumi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran inovasi produk, pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran. Dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel adalah UMKM yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian ini adalah, (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. (2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, Kinerja Pemasaran, UKM'S

1. Pendahuluan

Perkembangan jumlah UMKM secara nasional juga terus bertumbuh selama beberapa tahun terakhir UMKM juga terus bertumbuh secara nasional dengan peningkatan jumlah unit sebesar 1.98% dari 64.199.606 menjadi 65.471.134 dan kenaikan penyerapan tenaga kerja sebesar 2.21%. Hal ini cukup membuktikan bahwa UMKM mampu eksis di Indonesia. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi UMKM, karena kinerja suatu UMKM dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Strategi inovasi memiliki visi bisnis tajam, mengelola sumberdaya organisasi, keahlian menganalisis pasar, mengambil peluang, dan mengelola akses informasi baik pasar maupun modal. Strategi

inovasi mempunyai dampak, jika tepat akan menjadi kunci kesuksesan bisnis, dan sebaliknya jika salah berdampak buruk bagi kinerja. Akan tetapi, inovasi adalah tuntutan perusahaan agar tetap dapat hidup dan bersaing. Perusahaan yang mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi inovasi yang tepat antara kondisi internal dengan lingkungan bisnis, akan mampu meningkatkan daya saing. Sehingga, manajemen harus melakukan pilihan-pilihan bentuk dan model strategi inovasi yang tepat Seperti yang digambarkan (Kotler & Keller 2016), sosial media tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar tapi juga oleh bisnis kecil. Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan individu menggunakan sosial media untuk menjalankan bisnis online. Menurut Nur et al (2016) salah satu solusi potensial bagi tantangan pemasaran untuk usaha kecil adalah media sosial. Media sosial memungkinkan usaha kecil untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif meskipun sumber daya manusia terbatas, kurang keahlian, dan adanya persaingan dengan perusahaan besar.

2. Tinjauan Pustaka

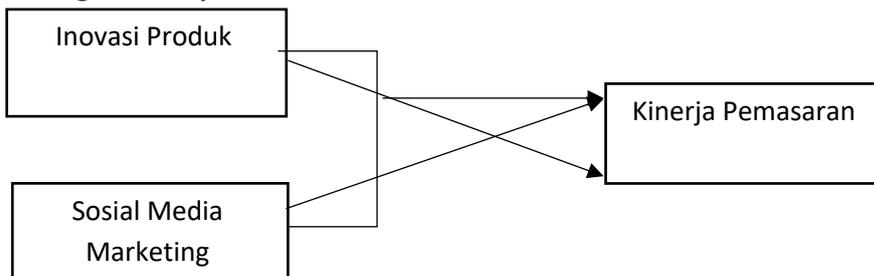
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nasir :2017) didapat hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama juga didapat oleh (Suendro :2010) yang mana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Drury (dalam Dewi Untari et al., 2018) penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fadhillah:2021) menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Adanya pengaruh Inovasi Industri terhadap Sosial Media Marketing pada UMKM Di Kota Sukabumi

Hipotesis 2 : Adanya pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Di Kota Sukabumi

Hipotesis 3 : Adanya pengaruh Inovasi Industri dan Sosial Media Marketing pada UMKM Di Kota Sukabumi

3. Metode Penelitian

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang mana melihat hubungan antara variable dependen (kinerja pemasaran) dengan variable independent (inovasi produk dan social media marketing).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah UMKM Sukabumi yang tergabung dalam *Sukabumi Entrepreneur Association*. Jumlah anggota populasi adalah sebanyak 170. Sampel yang akan digunakan pada penelitian kali ini yaitu UMKM yang tergabung dalam *Sukabumi Entrepreneur Association* dengan jumlah sampel sebesar 69 UMKM yang menggunakan social media.

Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana disampaikan dalam kutipan diatas, maka perlu dilakukan teknik pengumpulan data dengan menyusun dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara studi lapangan, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan fakta yang diperlukan secara langsung di lokasi tempat penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuisioner penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket yang dibagikan untuk diisi kemudian dianalisis.

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Oprasional Variabel

VARIABEL (1)	DIMENSI (2)	INDIKATOR (3)	UKURAN (4)	SKALA (5)	ITEM (6)
Inovasi Produk	Inovasi produk tidak hanya menemukan produk baru, melainkan hal baru tersebut harus menghasilkan nilai tambah pada produk				
	1. Lini produk baru	Fitur produk	daya tarik dan minat beli konsumen	Interval	1
	2. Perbaikan dan revisi produk	Desain produk baru	untuk memunculkan ciri khasan produk .	Interval 1	2
	3. Penentuan kembali	Kualitas produk	untuk memperbaiki produk agar tahan lama.	Interval 1	3
Kinerja pemasaran	4. Pengurangan biaya	Diskon produk	diskon yang diberikan kepada pealngggan.	Interval 1	4
	Kinerja pemasara sebagai faktor yang sering di gunakan untuk mengukur dampak suatu strategi yang di gunakan perusahaan demi mengasilkan kinerja pemasaran dan keuangan yang baik.				
	1. pertumbuhan penjualan	Omset yang di dapatkan	pendapatan yang dapat	Interval 1	5
	2. Pertumbuhan pelanggan	Jumlah pelanggan bertambah	banyaknya pembeli	Interval 1	6
Sosial Media Marketing	3. Volume penjualan	Jumlan penjualan	jumlah produk yang dijual	Interval 1	7
	Sosial media marketing adalah sala satu strategi pemasaran yang di gukan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.				
	1. <i>online community</i>	Keaktifan media sosial	aktifitas dalam pemasaran di media sosial	Interval 1	8
	2. <i>Interaction</i>	Interaksi dengan komsumen	keaktifan dalam berkomunikasi dengan konsumen di sosial media	Interval 1	9
	3. <i>Sharing Of Content</i>	Konten informative	informasi tentang produk yang di jual	Intrval 1	10

Uji Normalitas

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2017) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y^* = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y^* = Subyek dalam dependent variable yang diprediksikan

X = Independent variable a = Harga Y ketika $X = 0$ (harga konstan)

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi untuk melihat beberapa presentase (%) variabel Inovasi produk (variabel X_1) dan Sosial Media marketing (variabel X_2) mempengaruhi kinerja Pemasaran (variabel Y). Untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah-rubah yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda

Uji t

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada rencana penelitian ini untuk mengetahui analisis inovasi untuk menguji signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus uji t menurut (Sugiyono, 2017)

Uji F

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada rencana penelitian ini untuk Pengujian ini untuk mengetahui seberapa besar kekuatan inovasi Produk dan social media marketing terhadap kinerja pemasaran. (Riduan dan Kuncoro;2014)

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif 1

No	Pernyataan	SSkor
1	Produk memiliki daya Tarik	265
2	Produk memiliki ciri khas	160
3	memperbaiki produk agar tahan lama	564
4	diskon kepada pelanggan	266
	Total	1.255

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data dapat diketahui bahwa Inovasi produk memiliki nilai sebesar 1.225 yang berada pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk pada UMKM yang tergabung dalam komunitas Sukabumi *Entrepreneur Association* sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih perlu diperhatikan mengenai cara penerapannya pada UMKM yang tergabung dalam anggota Sukabumi *Entrepreneur Association*. Jika cara penerapan kebijakan pada anggota sudah diterapkan secara optimal, maka inovasi produk akan bekerja dengan lebih baik

Tabel 4. Statistik Deskriptif 2

No	Pernyataan	Skor
1	memasarkan produk di media sosial	248
2	berinteraksi dengan konsumen media sosial	264
3	menginformasikan tentang produk yang di jual di sosial media	259
	Total	771

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data dapat diketahui bahwa Inovasi produk memiliki nilai sebesar 771 yang berada pada kriteria tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa social media marketing pada UMKM yang tergabung dalam komunitas Sukabumi *Entrepreneur Association* sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih perlu diperhatikan mengenai cara penerapannya pada UMKM yang tergabung dalam anggota Sukabumi *Entrepreneur Association*. Jika cara penerapan kebijakan pada anggota sudah diterapkan secara optimal, maka social media marketing akan bekerja dengan lebih baik

Tabel 5. Statistik Deskriptif 3

No	Pernyataan	Skor
1	Omset meningkat dari tahun ke tahun	250
2	Pelanggan dari tahun ke tahun meningkat	271
3	Penjualan meningkat dari tahun ke tahun	264
Total		785

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data dapat diketahui bahwa Inovasi produk memiliki nilai sebesar 785 yang berada pada kriteria tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa kinerja pemasaran pada UMKM yang tergabung dalam komunitas Sukabumi *Entrepreneur Association* sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih perlu diperhatikan mengenai cara penerapannya pada UMKM yang tergabung dalam anggota Sukabumi *Entrepreneur Association*. Jika cara penerapan kebijakan pada anggota sudah diterapkan secara optimal, maka kinerja pemasaran akan bekerja dengan lebih baik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29872291
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.097
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015 ^c

Dari hasil tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,15 dengan ini hasil output kolmogorov smirnov residual ini dapat menyatakan bahwa berdistribusi normal. Karena model regresi variable telah melebihi nilai signifikansi normalitas sebesar 0,05 ($0,15 > 0,05$). Dengan ini, hasil penelitian dapat melakukan teknik analisis data selanjutnya

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.599	.860			4.183	.000
	X1	.443	.097	.664		4.564	.000
	X2	.104	.132	.114		.785	.435

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapat nilai t hitung pada variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 4,564 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini $dk = penyebut = (n-k = 69)$, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,667. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal tersebut didapat dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan angka t hitung lebih besar dari pada t tabel serta nilai signifikan yang menunjukkan angka kurang dari 0,05 atau dapat dipaparkan sebagai berikut : $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,564 > 1,667$ $Sig < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.465	2	79.233	45.594	.000 ^b
	Residual	114.694	66	1.738		
	Total	273.159	68			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil dari F hitung variabel X1 (Lingkungan Kerja), X2 (Penempatan) dan Y (Kepuasan Kerja) adalah sebesar 45.594 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya, nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada dk pembilang – k dan dk penyebut = $(n-k1)$ maka $dk = (69-2-1=)$. Adapun taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 5%. Jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 66 sehingga diperoleh nilai F tabel = 3,17.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis yang peneliti lakukan pada bantuan aplikasi SPSS 24 dapat diketahui bahwa nilai uji t test memiliki nilai sebesar 4,564 yang dimana nilai t hitung ini memiliki nilai lebih besar dari pada t tabel yang sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suendro, 2010) dan (Nasir, 2017). Dengan hal tersebut, dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa “Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis yang peneliti lakukan pada bantuan aplikasi SPSS 24 dapat diketahui bahwa nilai uji t test memiliki nilai sebesar 0,785 yang dimana nilai t hitung ini memiliki nilai lebih kecil dari pada t tabel yang sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini tdaik selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhillah, 2021). Dengan hal tersebut, dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa “Sosial Media Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”.

5. Penutup

Kesimpulan

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

2. Sosial Media Marketing Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
3. Inovasi Produk dan Sosial Media Marketing.

Saran

Dikarenakan keterbatasan pada peneliti dalam melakukan penelitian ini, yakni sampel yang dilakukan pada penelitian kali ini hanya dilakukan pada UMKM yang tergabung dalam anggota Sukabumi *Entrepreneur Association*, dengan variabel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini khususnya mewakili semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dan untuk itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan datang berhubungan dengan inovasi produk, social media marketing dan kinerja pemasaran untuk dapat meneliti sektor lain yang lebih untuk dapat bisa membandingkan hasil penelitian sebelumnya, dan mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Bagi Sukabumi *Entrepreneur Association*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan inovasi produk dan social media marketing guna untuk mencapai kinerja pemasaran pada Sukabumi *Entrepreneur Association* pada :

- 1) Sukabumi *Entrepreneur Association* harus lebih inovasi produk yang telah ada, hal tersebut mendapat respon yang baik dari para anggota namun alangkah lebih baiknya dapat lebih ditingkatkan kembali demi kemajuan UMKM yang tergabung dalam Sukabumi *Entrepreneur Association*
- 2) Sukabumi *Entrepreneur Association* harus lebih memperhatikan social media marketing yang terjadi pada perusahaan, hal tersebut mendapat respon yang baik dari para anggota namun alangkah lebih baiknya dapat lebih diperhatikan kembali demi kemajuan UMKM yang tergabung dalam Sukabumi *Entrepreneur Association*
- 3) Sukabumi *Entrepreneur Association* harus lebih meningkatkan kinerja pemasaran UMKM yang ada, meski mendapatkan respon yang baik dari responden namun tetap hal ini menjadi sebuah perhatian khusus demi meningkatkan stabilitas UMKM yang tergabung dalam Sukabumi *Entrepreneur Association*.

Daftar Pustaka

- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung : Alfabeta.
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978-5004.
- Arfanly, B., & Syamsun, M. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141-150.. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- Rangotwat, A. A. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Peran Diferensiasi Produk (Studi Pada Industri Pangan Lokal Enbal Di Kabupaten Maluku Tenggara). *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38-48.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. CENGAGE learning.
- Dhewanto, Wawan, dkk. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung : Cv Alfabeta
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Jayapangus Press Books, 3-4
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama

- Kosasi, S. (2017). Evaluasi Penggunaan Teknologi Media Sosial dalam Memperluas Bisnis Pemasaran Online. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 10(2), 174-185.
- Kosasi, S. (2017). Evaluasi Penggunaan Teknologi Media Sosial dalam Memperluas Bisnis Pemasaran Online. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 10(2), 174-185..
- Kurniawan, D., & Mudiantono, M. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Orientasi Pasar Dan Penggunaan Erp Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Mas' udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(3), 478-487.].
- Novianto, Efri. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : CV. Budi Utama,
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Risal, M., & Salju, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4PS) dalam meningkatkan kinerja pemasaran studi kasus pada: Industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01).
- Sedjati, Retina Sri. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Deepublish. Cet. 1.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya. Cetakan Ke-1*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Syahrum, Syahrum and Salim, Salim (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media, ISBN 979-3216-90-5
- Uma Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta-Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2 (2), 271–278.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257..
- Wiwoho, G. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk, Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Umkm: Sebuah Agenda Penelitian. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 29-38.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Penerbit Andi.