



Persepsi Pelaku UKM terhadap Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen dalam Upaya Meningkatkan Laba di Kabupaten Boyolali

Luluk Lufitasari¹, Erma Setiawati^{2*}

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220406@student.ums.ac.id¹, es143@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan laba pelaku UKM di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 pelaku UKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, menggunakan media sosial, dan bersedia menjadi responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UKM. Penggunaan media sosial, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap laba, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, pengembangan produk, serta peningkatan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan laba UKM di Kabupaten Boyolali.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 2 August 2026

First Revised 5 August 2026

Accepted 6 August 2026

First Available online 6 August 2026

Publication Date 6 August 2026

Keyword:

Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Laba UKM, Penggunaan Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan kecil dan menengah memainkan peran penting dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi dan mendorong pembangunan ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, karena kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan ini telah mengalami perubahan besar dalam strategi pemasaran mereka, dengan pemasaran digital menjadi sarana utama untuk memperluas pertumbuhan dan meningkatkan kinerja. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital seperti mesin pencari, jaringan media sosial, email, dan situs web untuk mengiklankan barang, jasa, dan pandangan; berinteraksi dengan konsumen; dll. Taktik mencakup iklan internet, pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan interaksi konsumen melalui berbagai platform digital. Selain itu, pemasaran digital membawa manfaat dalam hal semangat merek dan peningkatan omset. Seperti yang dijelaskan oleh , perusahaan yang berhasil memperkenalkan teknik pemasaran digital dapat mencapai jangkauan audiens yang lebih tinggi, tingkat konversi yang lebih efisien, dan ROI yang lebih baik. Ini juga menghubungkan perusahaan dengan pelanggan secara instan untuk menawarkan bantuan yang lebih personal, membantu mereka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, ada beberapa alasan untuk validitas penggunaan pemasaran digital. Ini memberikan UKM saluran yang ekonomis untuk berkomunikasi dengan publik yang lebih luas tanpa investasi besar dalam media tradisional. Selain itu, dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku dan preferensi pelanggan, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk merevisi strategi mereka dan menyesuaikan produk dan layanan untuk secara khusus memenuhi kebutuhan pelanggan . Pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi bisnis melalui optimisasi proses dan minimisasi biaya. Namun, masih ada kesenjangan dalam literatur yang ada tentang akreditasi kinerja UKM yang tepat. Selain itu, kemampuan pelaku UKM dalam melakukan inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing usaha. Avriyanti (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha, terutama di tengah situasi sulit seperti pandemi Covid-19. Inovasi tidak hanya mencakup pembaruan produk, tetapi juga kemampuan menciptakan nilai tambah agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Sementara itu, kualitas pelayanan juga memegang peran krusial dalam mempertahankan pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen. Rahmawati (2025) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan pemasaran berkelanjutan pada UKM kuliner. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Rimawan et al. (2017) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas konsumen. Faktor-faktor di luar kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan mungkin memengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan mereka, sehingga perlu menjadi fokus perhatian. Untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen, perlu mengidentifikasi dan mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh di luar tiga faktor utama seperti kualitas, pelayanan, dan kepercayaan. Restuningtika et al. (2023) mengatakan, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh efektif terhadap loyalitas konsumen. Pemenuhan harapan, kinerja unggul, pengalaman memuaskan untuk mendorong

pembelian berulang, rekomendasi, serta penyebaran citra positif oleh konsumen. Selain itu, peningkatan daya tanggap, keandalan, bukti fisik, kepastian, dan empati, ditunjang kepuasan konsumen sebagai mediator, turut memperkuat kesetiaan konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen. Dalam konteks UKM, kepercayaan menjadi dasar hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan. Penelitian oleh Putra et al. (2024) menegaskan bahwa tata kelola produk dan transparansi dalam proses pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UKM. Khadim et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistik. Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan bersama yang dipelihara oleh individu yang ucapannya dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya. Menurut Han et al. (2015) dan Khadim et al. (2018) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi tentang keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan. Karakteristik utama dari kepercayaan adalah persepsi positif yang dibentuk oleh pengalaman. Bernardo et al. (2020) dan Chaudhuri et al. (2001) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Ebrahim (2020) dan El Naggar et al. (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek adalah harapan akan keandalan dan intensitas kedua merek. Sementara itu, menurut Ebrahim (2020), El Naggar et al. (2017), Han et al. (2015) dan Khadim et al. (2018), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik tentang integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan untuk memenuhi janji), benevolensi (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak demi kepentingan mereka yang mempercayainya), kompetensi (kemampuan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mempercayainya) dan prediktabilitas (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan merek adalah persepsi tentang keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk dan kepuasan. Menurut El Naggar et al. (2017), Han et al. (2015) dan Khadim et al. (2018), kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah ikatan hubungan pelanggan dengan merek yang didasarkan pada rasa aman dan kepercayaan bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan merek adalah harapan akan keandalan dan intensitas kedua merek. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik tentang integritas, kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan untuk memenuhi janji, perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak demi kepentingan mereka yang mempercayainya, kemampuan untuk dipercaya dalam memenuhi kebutuhan para trustee dan prediktabilitas konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Kepercayaan merek adalah persepsi tentang keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan kinerja produk. Kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Kabupaten Boyolali dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan UKM yang pesat di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan. Namun, masih banyak pelaku UKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, mengembangkan inovasi, atau menjaga kualitas layanan secara konsisten. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen dan laba yang diperoleh. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelaku UKM terhadap penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dalam upaya meningkatkan laba di Kabupaten Boyolali.

1.1. Tinjauan Pustaka

Usaha Kecil dan Menengah

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia. UKM adalah salah satu penggerak ekonomi kerakyatan dan padat karya sehingga menyerap banyak tenaga kerja. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis melalui media sosial.

Persepsi Pelaku UKM

Persepsi adalah pandangan individu dalam mengapresiasi atau mengartikan yang ada di lingkungan sekitar. Seorang pelaku usaha harus memiliki persepsi dalam penggunaan informasi akuntansi yang dimana memiliki banyak manfaat dalam dunia usaha atau bisnis. Diantaranya mempersiapkan informasi efisien dalam suatu perusahaan untuk pengambilan keputusan dan mengilustrasikan kondisi perusahaan di periode berikutnya. Pengertian persepsi secara luas yaitu pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa, objek dan manusia berdasarkan indera dengan tujuan memperoleh manfaat. Persepsi menjadi titik awal dalam menilai sesuatu yang dilihat ataupun yang dirasakan.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi dan menciptakan berbagai bentuk konten, seperti teks, foto, video, dan suara (Nasrullah, 2015). Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang menjadikan pengguna tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen konten. Menurut Sobur (2018), media sosial merupakan platform komunikasi digital yang mendukung interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan dengan pola komunikasi yang lebih horizontal dibandingkan media tradisional. Sejalan dengan itu, Agus (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi yang mengubah pola komunikasi manusia dalam kehidupan pribadi maupun profesional, sedangkan Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikannya sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna

membangun profil, menjalin hubungan dengan pengguna lain, serta mengeksplorasi jaringan sosial yang terbentuk dalam suatu sistem.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan menciptakan atau mengembangkan produk, jasa, ide, maupun proses baru yang memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya saing usaha (Keller, 2009; Wiratmo, 2001; Suryana, 2014). Dalam konteks UKM, inovasi produk menjadi salah satu bentuk inovasi yang paling penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja usaha (Martins & Fernandes, 2015; Rosmadi, 2021; Utomo et al., 2021). Selain inovasi produk, kualitas pelayanan juga berperan penting sebagai kemampuan pelaku usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sedangkan kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap pelaku usaha yang terbentuk melalui pengalaman, kepuasan, dan interaksi yang positif. Ketiga aspek tersebut diyakini mampu meningkatkan kinerja usaha, khususnya laba, yang merupakan selisih antara pendapatan dan biaya dalam suatu periode serta menjadi indikator utama keberhasilan dan keberlanjutan UKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji persepsi pelaku UKM terhadap penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen sebagai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan laba UKM di Kabupaten Boyolali.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Laba UKM

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari konvensional menuju digital, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), media sosial menjadi sarana yang sangat efektif karena mampu menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku UKM untuk menampilkan produk secara visual, memberikan informasi secara real-time, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam melakukan segmentasi pasar dan analisis perilaku konsumen melalui fitur insight atau analytics. Dengan demikian, pelaku UKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi target pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyadi et al. (2024) dan Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, termasuk peningkatan laba. Hal ini dikarenakan peningkatan eksposur produk akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, semakin optimal penggunaan media sosial oleh UKM, maka semakin besar pula potensi peningkatan laba yang diperoleh.

H1: Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UKM di Kabupaten Boyolali.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Laba UKM

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang

semakin ketat. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan desain, peningkatan kualitas, variasi produk, hingga pengemasan yang lebih menarik. Dengan melakukan inovasi, UKM dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berkembang.

Kemampuan UKM dalam berinovasi akan meningkatkan nilai tambah produk sehingga mampu bersaing dengan produk lain, baik dari segi kualitas maupun harga. Selain itu, inovasi juga dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian Avriyanti (2022) serta Kartiwa et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha dan peningkatan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang unik, berbeda, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, UKM yang aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan dan laba usaha.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UKM di Kabupaten Boyolali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Laba UKM

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks UKM, pelayanan yang berkualitas dapat menjadi pembeda utama dibandingkan dengan pesaing, terutama jika produk yang ditawarkan relatif serupa.

Pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang (repeat purchase) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini sangat penting bagi UKM karena promosi dari konsumen yang puas cenderung lebih efektif dan terpercaya. Penelitian Aulia et al. (2025) serta Rahmawati dan Utomo (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha dan minat beli konsumen.

Dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka volume penjualan juga akan meningkat secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba UKM. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UKM di Kabupaten Boyolali.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Laba UKM

Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, kejujuran dalam bertransaksi, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen. Dalam era digital, kepercayaan juga dipengaruhi oleh ulasan (review), rating, dan reputasi online suatu usaha.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu UKM cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Selain itu,

mereka juga berpotensi menjadi pelanggan loyal yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian Putra et al. (2024) dan Haudi et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan profitabilitas usaha.

Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, maka stabilitas penjualan akan lebih terjaga dan risiko penurunan pendapatan dapat diminimalkan. Hal ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan laba UKM secara keseluruhan.

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UKM di Kabupaten Boyolali.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan laba pelaku UKM di Kabupaten Boyolali. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UKM di Kabupaten Boyolali dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria pelaku UKM yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun, menggunakan media sosial dalam kegiatan usaha, dan bersedia menjadi responden, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah yang relevan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen, yaitu penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, serta variabel dependen yaitu laba UKM. Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang mencerminkan aspek penggunaan media sosial, pengembangan produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, serta peningkatan pendapatan dan keuntungan usaha. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap laba UKM. Penggunaan metode analisis tersebut bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan laba UKM (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian mengenai persepsi pelaku UKM terhadap penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dalam upaya meningkatkan laba dilakukan di wilayah Kabupaten Boyolali dengan melibatkan pelaku UKM sebagai responden penelitian. Pada tahap awal pengumpulan data diperoleh sebanyak 176 responden, namun setelah dilakukan proses skrining dan pengujian asumsi klasik terdapat 4 data pencilan (*outlier*) yang dieliminasi, sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan dalam analisis adalah sebanyak 172 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria yaitu pelaku UKM yang beroperasi di Kabupaten Boyolali, telah menggunakan media sosial dalam kegiatan usaha, serta telah menjalankan usaha minimal selama satu tahun. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran

umum mengenai profil pelaku UKM yang menjadi objek penelitian. Data responden tertampil pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	93	54,07%
	Laki-laki	79	45,93%
	Jumlah	172	100%
Usia	Di bawah 20 tahun	6	3,49%
	21–30 tahun	111	64,53%
	Di atas 30 tahun	55	31,98%
	Jumlah	172	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UKM yang menjadi responden adalah perempuan sebanyak 93 orang atau 54,07%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 79 orang atau 45,93%. Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 111 orang atau 64,53%, kemudian kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 55 orang atau 31,98%, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit yaitu 6 orang atau 3,49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UKM dalam penelitian ini berada pada usia produktif dan memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam pengelolaan usaha, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari aktivitas bisnis.

Pengujian Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian untuk seluruh variabel, yaitu penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan laba, disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	X1.1	0,829	0,1251	Valid
	X1.2	0,893	0,1251	Valid
	X1.3	0,892	0,1251	Valid
	X1.4	0,884	0,1251	Valid
	X1.5	0,852	0,1251	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,895	0,1251	Valid
	X2.2	0,869	0,1251	Valid
	X2.3	0,908	0,1251	Valid
	X2.4	0,992	0,1251	Valid
	X2.5	0,894	0,1251	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,844	0,1251	Valid
	X3.2	0,837	0,1251	Valid
	X3.3	0,862	0,1251	Valid
	X3.4	0,799	0,1251	Valid
	X3.5	0,802	0,1251	Valid
Kepercayaan Konsumen	X4.1	0,853	0,1251	Valid
	X4.2	0,838	0,1251	Valid
	X4.3	0,887	0,1251	Valid
	X4.4	0,819	0,1251	Valid

Laba	X4.5	0,853	0,1251	Valid
	Y.1	0,917	0,1251	Valid
	Y.2	0,879	0,1251	Valid
	Y.3	0,884	0,1251	Valid
	Y.4	0,839	0,1251	Valid
	Y.5	0,896	0,1251	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pertanyaan pada variabel penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan laba dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *r hitung* pada setiap item pertanyaan yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,1251. Dengan demikian, seluruh 25 item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban dari responden dalam mengisi kuesioner yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, serta membandingkannya ya dengan nilai *cronbach alpha coeficient* . 0,70 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Penggunaan media sosial	0,920	Reliebel
Inovasi Produk	0,940	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0,886	Reliebel
Kepercayaan Konsumen	0,913	Reliebel
Laba	0,929	Reliebel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat hasil uji reliabilitas antara lain: Penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan laba dapat dikatakan reliabel. Nilai reabilitas dari masing-masing faktir adalah > 0,70 sesuai dengan nilai *cronbach alpha coeficient* (Ghozali, 2011). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini mampu memperoleh data yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini tidak menggunakan uji statistik konvensional (seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk), melainkan bersandar pada dalil Central Limit Theorem (CLT). Teorema ini menyatakan bahwa distribusi rata-rata sampel akan mendekati distribusi normal secara asimtotik jika ukuran sampel cukup besar ($N > 30$), terlepas dari bentuk distribusi populasinya. Dengan jumlah observasi sebesar 172 ($N > 30$), asumsi normalitas residual pada model regresi Ordinary Least Squares (OLS) ini dinyatakan telah terpenuhi secara memadai.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen dalam model penelitian. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Penggunaan Medsos	0,205	4.879	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Inovasi Produk	0,248	4.037	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,173	5.792	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Konsumen	0,190	5.252	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi linear. Penelitian ini menerapkan uji Absolute Residual (AbsResid) untuk mendeteksi gejala tersebut. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai *p-value* > 0,05, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, indikasi heteroskedastisitas ditemukan dalam model. Berdasarkan pengujian AbsResid yang telah dilakukan, berikut tabel 5 adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Penggunaan Medsos	0,385	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Inovasi Produk	0,142	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,972	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen	0,724	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 secara terperinci dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized		Standarized	t	Sig.	Keterangan
	Coefisien		Coefisien.			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,163	1,059		0,154	0,878	
P media sosial	0,548	0,085	0,518	6,438	0,000	H1 diterima
Inovasi Produk	0,352	0,072	0,357	4,884	0,000	H2 diterima
Kualitas Pelayanan	-0,242	0,116	-0,183	-2,091	0,038	H3 diterima
K Konsumen	0,313	0,108	0,243	2,911	0,004	H4 diterima
R2	0,231					
AdjR2	0,182					

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$PL = 0,163 + 0,548 PMS + 0,352 IP - 0,242 KP + 0,313 KK$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,163 dengan nilai signifikansi 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dianggap konstan, maka nilai peningkatan laba UKM sebesar 0,163. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,548 dengan nilai *t* hitung sebesar 6,438 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba, sehingga H1 diterima. Variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,352 dengan nilai *t* hitung sebesar 4,884 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba, sehingga H2 diterima.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,242 dengan nilai *t* hitung sebesar -2,091 dan signifikansi $0,038 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan laba, sehingga H3 diterima. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,313 dengan nilai *t* hitung sebesar 2,911 dan signifikansi $0,004 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba, sehingga H4 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variasi peningkatan laba UKM sebesar 23,1%, sedangkan sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,182 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan variabel penelitian terhadap laba UKM sebesar 18,2%.

Pembahasan

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan laba

Dalam tabel 6 mengenai hasil uji *t* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan laba, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga H_1 diterima. Oleh karena itu semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi peningkatan laba bagi pelaku UMKM di kabupaten Boyolali.

Pemanfaatan media sosial berdampak positif terhadap peningkatan laba karena berfungsi sebagai sarana pemasaran digital yang efisien dalam memperluas jangkauan pasar. Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali, promosi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Business mampu menjangkau calon konsumen secara luas tanpa membutuhkan biaya operasional yang besar. Peningkatan aktivitas promosi ini mendorong daya tarik produk dan kesadaran merek (*brand awareness*), yang secara langsung meningkatkan volume penjualan. Kenaikan volume penjualan yang diimbangi dengan efisiensi biaya pemasaran tersebut pada akhirnya mengoptimalkan margin keuntungan dan meningkatkan akumulasi laba bersih para pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Mardalis (2025) dalam studi empirisnya menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan laba. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan laba

Dalam tabel 6 mengenai hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka semakin tinggi peningkatan laba bagi pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali.

Inovasi produk berdampak positif terhadap peningkatan laba karena mampu menciptakan nilai tambah dan daya saing yang membedakan produk UMKM dari para pesaing di pasar. Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali, pengembangan variasi rasa, pembaruan kemasan (packaging), maupun peningkatan kualitas produk mampu memenuhi perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Produk yang unik dan inovatif cenderung memiliki daya pikat lebih tinggi sehingga mendorong minat beli ulang (repeat buying) dan memperluas pangsa pasar. Peningkatan permintaan dan penjualan atas produk-produk baru tersebut pada akhirnya berbanding lurus dengan peningkatan omzet dan akumulasi laba bersih para pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagja dkk (2022) dalam studi empirisnya menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap peningkatan laba. Inovasi produk dinilai mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat daya saing di pasar.

Pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan laba

Dalam tabel 6 mengenai hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba, dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ sehingga H_3 diterima, namun memiliki arah hubungan negatif dengan koefisien regresi sebesar $-0,242$. Artinya, dalam konteks penelitian ini, peningkatan biaya atau fokus berlebihan pada aspek kualitas pelayanan justru berpotensi menurunkan peningkatan laba bagi pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali.

Hubungan negatif ini terjadi karena peningkatan kualitas pelayanan pada skala usaha mikro dan kecil sering kali membutuhkan tambahan biaya operasional yang cukup besar, seperti biaya pelatihan karyawan, penyediaan fasilitas pelayanan ekstra, maupun standar respons cepat. Apabila penambahan biaya pelayanan tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan harga jual atau penambahan volume penjualan yang sepadan, maka beban biaya operasional akan membengkak. Bagi pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali, tingginya beban biaya pelayanan ini justru dapat menggerus margin keuntungan (profit margin), sehingga berimbas pada penurunan akumulasi laba bersih usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. (2025) dalam studi empirisnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan laba. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi positif konsumen yang terbentuk melalui media sosial.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap peningkatan laba

Dalam tabel 6 mengenai hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga H_4 diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi peningkatan laba bagi pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali.

Tingginya kepuasan konsumen berdampak positif terhadap peningkatan laba karena konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan kuat untuk menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Di Kabupaten Boyolali, kepuasan

konsumen juga memicu terjadinya promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) secara sukarela, di mana pelanggan merekomendasikan produk UMKM kepada orang lain. Hal ini membantu pelaku UMKM memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran tambahan. Retensi pelanggan yang stabil dan bertambahnya konsumen baru tersebut menciptakan aliran pendapatan yang konsisten, yang pada akhirnya secara langsung mendorong peningkatan laba bersih para pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Sigit (2024) dalam studi empirisnya menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan laba. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi positif konsumen yang terbentuk melalui media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan laba pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial, inovasi produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba. Penggunaan media sosial dan inovasi produk memiliki pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif serta kemampuan melakukan inovasi produk dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong peningkatan laba usaha. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan perlu diimbangi dengan efisiensi biaya agar tidak mengurangi keuntungan usaha. Sementara itu, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba, karena kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengumpulan data karena kesulitan menjangkau responden akibat kesibukan pelaku UMKM, keterbatasan wilayah penelitian yang hanya mencakup Kabupaten Boyolali, penggunaan instrumen berbasis persepsi responden, serta adanya penghapusan data pencilan untuk memenuhi pengujian statistik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih fleksibel seperti kombinasi kuesioner langsung dan digital, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan metode wawancara atau data keuangan usaha agar hasil penelitian lebih objektif dan komprehensif.

5. REFERENCES

- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. *Sage Open*, 12(1), 21582440211067220.
- Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk umkm di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada pelaku umkm di kabupaten lampung barat). *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(1), 184-196.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73.

- Firdayanti, A. B., Puspita, E., & Kurniawan, A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat UMKM untuk Bertransaksi Menggunakan Fintech/Financial Technology Sebagai Layanan Pembayaran Digital: Studi pada UMKM Kabupaten Nganjuk. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2252-2269.
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., & Prasetio, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi* <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1002>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: a cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752.
- Kartiwa, A., Zahra, S. D. A., Febriyanti, A. S., Muharam, A. N. R. M., & Ariska, S. (2024). Analysis of Product Innovation and Customer Relationship Management (CRM) as Marketing Tools by UMKM Sawo Sukatali. *SINTESA*, 15(2), 39-46.
- Komariah, M. N. R. & E. (2016). Analisis Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Industri Semen Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 1(1), 43–58. <https://media.neliti.com/media/publications/234490-analisis-laporan-keuangan-dalam-menilai-6eb8a31d.pdf>
- Marianti, D. J. (2021). Analisis Inovasi Produk, Pemasaran Dan Kolaborasi (Ip2k) Sebagai Kunci Keberhasilan Umkm Pasca Pandemi. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(2), 10-20.
- Muhammad, T., Mansyur, M., & Della, M. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kempelang Tunu Di Baturaja. *Komsospol*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i2.1420>
- Purba, F. T. O., & Prima, A. P. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 493-505.
- Putra, A. S., Pardisty, I. Y., Helfi, Y., & Maula, K. A. (2024). Analisis Strategi Tata Kelola Produk Guna Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada UMKM Terasi di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(3), 14-14.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi

Kasus: Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9-19.

Santoso, I. (2023). Increasing the Added Value of Subgrade Red Ginger Simplisa in Bumdesma Sari Bumi, Pule District, Trenggalek Regency. In *Journal of Innovation and Applied Technology* (Vol. 9, Issue 2, pp. 24–29). Brawijaya University. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2023.009.02.004>

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.

Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5).

Ghozali, I. (2011). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19* (5 ed.). BADAN PENERBIT UNDIP.

Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>

Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi*

Komariah, M. N. R. & E. (2016). Analisis Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Industri Semen Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 1(1), 43–58.

Muhammad, T., Mansyur, M., & Della, M. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Kempelang Tunu Di Baturaja. *Komsospol*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i2.1420>

Santoso, I. (2023). Increasing the Added Value of Subgrade Red Ginger Simplisa in Bumdesma Sari Bumi, Pule District, Trenggalek Regency. In *Journal of Innovation and Applied Technology* (Vol. 9, Nomor 2, hal. 24–29). Brawijaya University. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2023.009.02.004>

Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan. (2022). *The Role of Social Media Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance Peran*. 24(2), 85–102.