

Peran Mediasi Inovasi Produk Pada Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap

Erta Widiyanti^{1*}, Tri Yuwono², Gita Rahmadani³

^{1,2,3} Universitas Al-Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

* E-mail Korespondensi: ertawidiyanti3@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 04-03-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.366

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi inovasi produk dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam pemasaran digital, namun efektivitasnya sering kali bergantung pada kemampuan UMKM dalam berinovasi. Data dikumpulkan dari 101 responden UMKM menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) 4.0. Variabel yang diteliti meliputi media sosial, inovasi produk, dan kinerja pemasaran, dengan indikator yang mencakup pertumbuhan penjualan, pelanggan, laba, serta aset usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara media sosial berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Selain itu, media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun kontribusi inovasi produk lebih lemah dibandingkan media sosial. Temuan penting lainnya adalah bahwa inovasi produk tidak terbukti memediasi pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran langsung yang lebih kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dibandingkan inovasi produk. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM di Cilacap perlu memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama pemasaran digital, dengan tetap mengembangkan inovasi produk sebagai faktor pendukung daya saing, meskipun bukan sebagai mediator utama.

Kata Kunci: Media Sosial, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the mediating role of product innovation in the relationship between social media usage and marketing performance of MSMEs in Cilacap Regency. The research background highlights the phenomenon that social media has become a primary channel in digital marketing, yet its effectiveness often depends on the ability of MSMEs to innovate. Data were collected from 101 MSME respondents using

Acknowledgment

purposive sampling techniques and analyzed with Partial Least Square (PLS) 4.0. The variables examined include social media, product innovation, and marketing performance, with indicators covering sales growth, customer growth, profit, and business assets. The findings reveal that product innovation does not significantly affect marketing performance, while social media has a significant effect on product innovation. Furthermore, social media and product innovation simultaneously have a significant impact on marketing performance, although the contribution of product innovation is weaker than that of social media. Another key finding is that product innovation does not mediate the influence of social media on marketing performance. This emphasizes that social media plays a stronger direct role in enhancing MSME marketing performance compared to product innovation. The study provides practical implications that MSMEs in Cilacap should maximize the use of social media as the main digital marketing strategy, while continuing to develop product innovation as a supporting factor for competitiveness, even though it is not the primary mediator.

Key word: *Social Media, Product Innovation, Marketing Performance, MSMEs*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Penelitian yang menelaah peran inovasi produk sebagai pendorong utama kinerja pemasaran UMKM menemukan bahwa inovasi produk langsung memperkuat daya saing dan meningkatkan hasil pemasaran di beragam konteks UMKM (Asharryadi Noegroho et al., 2024). Lebih lanjut, media sosial berperan sebagai kanal promosi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan, sehingga promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Aulia & Puspitowati, 2024). Namun, keberhasilan pemanfaatan media sosial juga dipengaruhi oleh kompetensi dan kapasitas UMKM dalam mengelola pemasaran digital, dimana kemampuan pemasaran dan inovasi perlu dipadukan melalui mekanisme mediasi untuk mencapai dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran (Pratiwi & Ratnawati, 2024).

Model mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan kinerja pemasaran melalui variabel inovasi produk telah banyak dibahas, dengan temuan bahwa inovasi produk dapat memediasi dampak media sosial terhadap kinerja pemasaran secara positif dalam beberapa studi, meskipun tidak semua penelitian menemukan efek mediasi yang

konsisten (Putri & Yasa, 2018). Selain itu, studi yang meneliti peran orientasi pasar dan orientasi pelanggan menunjukkan bahwa inovasi produk sering kali menjadi variabel kunci yang menjembatani promosi digital dengan hasil pemasaran, meskipun konteksnya bisa berbeda antar wilayah (Lorensa & Hidayah, 2022). Temuan lain menunjukkan bahwa keunggulan bersaing bertindak sebagai perantara antara penggunaan media sosial dan hasil pemasaran, khususnya pada penelitian UKM yang menyoroti pentingnya diferensiasi produk lewat inovasi (Sabrina et al., 2024).

Konteks Cilacap sebagai wilayah dengan dinamika UMKM yang khas membutuhkan pembahasan khusus mengenai bagaimana mediasi inovasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengingat karakteristik pasar lokal dan hambatan sumber daya yang relatif beragam (Rachmawati et al., 2025). Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kemiren, Tegalkamulyan, Kabupaten Cilacap yang menunjukkan bahwa peningkatan variasi produk, repackaging, serta pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM secara signifikan (Tribowo., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial secara umum memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, namun efeknya dapat lebih kuat jika didukung oleh inovasi produk yang relevan dengan preferensi pasar setempat (Hiswati et al., 2022). Oleh karena itu, kajian ini berupaya menguji peran mediasi inovasi produk dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja pemasaran UMKM di Cilacap untuk memberikan bukti lokal yang dapat diandalkan (Nurmala, 2022).

Beberapa studi dalam literatur menunjukkan bahwa peran mediasi kemampuan pemasaran tidak selalu signifikan sehingga penting untuk memverifikasi konteks kegiatan UMKM namun ketika inovasi produk dan pemanfaatan media sosial saling memperkuat, peningkatan kinerja pemasaran UMKM cenderung lebih mudah dicapai melalui jalur mediasi inovasi produk (Primanto & Athia, 2020). Penelitian pada UMKM kerajinan dan kuliner menemukan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai perantara antara strategi pemasaran digital dan kinerja pemasaran, meskipun dampaknya bervariasi antar sektor dan wilayah (Wedhani et al., 2023). Temuan ini menyoroti pentingnya menilai keunikan Cilacap dalam desain kebijakan pemasaran digital bagi UMKM setempat (Hujaemah & Lukitasari, 2025)

Secara praktis, kajian mengenai peran mediasi inovasi produk pada media sosial dapat menjadi rambu bagi pelaku UMKM di Cilacap untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggabungkan konten inovatif, promosi melalui media sosial, dan penguatan

kapasitas inovasi produk. Penelitian-penelitian relevan juga menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi pelanggan berperan sebagai faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui media sosial (Qadri & Styvani, 2025). Studi yang menelaah peran inovasi produk sebagai pendorong utama kinerja pemasaran pada UMKM menemukan bahwa inovasi produk secara langsung memperkuat daya saing dan meningkatkan hasil pemasaran di berbagai situasi UMKM.

METODE

Data penelitian diperoleh dari UMKM di Cilacap melalui purposive sampling dan disebarkan dalam bentuk kuesioner online antara 11 November 2025 dan 2 Maret 2026. Sampel yang dianalisis berjumlah 101 responden, dan hubungan struktural antar variabel diuji menggunakan metode PLS 4.0. Inovasi produk diukur berdasarkan indikator kemampuan perusahaan menghasilkan terobosan teknologi inti, pengembangan teknologi kunci melalui R&D internal, pelaksanaan penelitian dan penemuan teknologi revolusioner, erta kemampuan menghasilkan produk yang orisinil dan inovatif oleh (Han & Zhang, 2021) Kinerja pemasaran dinilai menggunakan indikator pertumbuhan perusahaan, yakni peningkatan penjualan, laba, aset, dan ekuitas. Pengukuran ini mengacu pada (Kiyabo & Isaga, 2020) serta diadopi dalam penelitian (Yuwono et al., 2025) Media sosial diukur menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pasang pasar sebagaimana dikemukakan oleh (Umair Manzoor et al., 2020) Penelitian ini memakai skala Likert lima poin dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Hipotesis

H₁: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

H₂: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

H₃: Media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H₄: Inovasi produk memediasi hubungan antara media sosial terhadap kinerja pemasaran

HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas ditemukan bahwa nilai loading faktor lebih dari 0,5 sehingga kuesioner ini digunakan dan valid. Hasil uji realibilitas pada Tabel 1 ditemukan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) dapat diterima, karena melebihi ambang batas 0,70. Semua indikator memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen; berdasarkan Tabel 2, seluruh item terbukti reliabel (Furkan et al., 2025).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Kuesioner	Loading Faktor	Hasil
Inovasi produk (IP)	IP1	Usaha saya pernah menggunakan cara baru untuk menjalankan bisnis dalam tiga tahun terakhir	0.792	Valid
	IP2	Produk yang saya jual merupakan hasil inovasi saya dalam 3 tahun terakhir	0.723	Valid
	IP3	Saya berusaha mencoba ha baru untuk membuat produk atau meningkatkan usaha dalam tiga tahun terakhir	0.759	Valid
	IP4	Produk saya berbeda dan punya keunikan sendiri dibandingkan produk lain	0.617	Valid
Kinerja Pemasaran (KP)	KP1	Hasil penjualan saya meningkat dalam kurun waktu tiga tahun terakhir	0.918	Valid
	KP2	Jumlah produk yang saya jual meningkatkan dalam tiga tahun terakhir	0.935	Valid
	KP3	Jumlah pelanggan saya meningkat dalam tiga tahun terakhir	0.907	Valid
	KP4	Wilayah atau jangkauan penjualan usaha saya terus meningkat dalam tiga tahun terakhir	0.679	Valid
	KP5	Laba atau keuntungan usaha saya meningkat dalam tiga tahun terakhir	0.842	Valid
Sosial media (SM)	SM1	Media sosial mempermudah kegiatan usaha saya	0.749	Valid
	SM2	Media sosial memberikan informasi yang akurat dan tepat tentang produk yang relevan dengan usaha saya kepada pelanggan	0.789	Valid
	SM3	Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pelanggan	0.731	Valid
	SM4	Media sosial membantu saya dalam mengikuti tren terbaru produk atau gaya hidup pelanggan saya	0.832	Valid

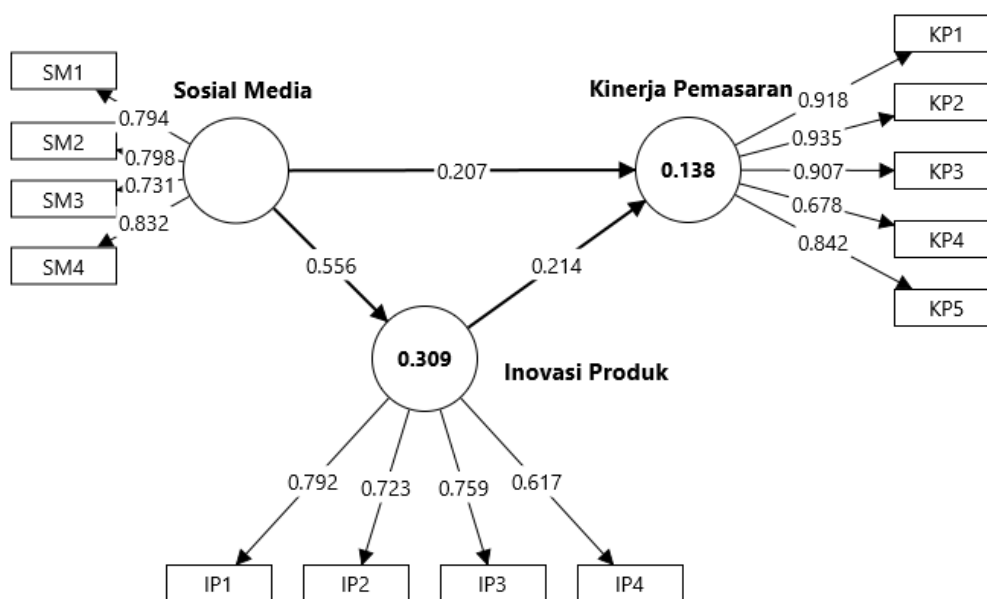
Sumber: data diolah (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Hasil
Inovasi produk (IP)	0.815	0.527	Reliabel
Kinerja pemasaran (KP)	0.934	0.741	
Sosial media (SM)	0.807	0.623	

Sumber: data diolah (2026)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, model struktural hubungan antar variabel ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Structural Model Assessment

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji parsial yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa H1 ditolak, sedangkan H2 dan H3 diterima. Untuk H1, nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai p lebih besar dari 0,05; sebaliknya H2 dan H3 memiliki nilai t hitung yang melebihi t tabel dan nilai p kurang dari 0,05. Dengan demikian H1 tidak mendapat dukungan empiris, sementara H2 dan H3 didukung empiris.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hypothesis	Sample Mean	T-Statistic	T-Tabel	P Values	Hasil
H1	0.217	1.532		0.125	Ditolak
H2	0.337	8.688	1.984	0.000	Diterima
H3	0.337	3.420		0.001	Diterima

Sumber: data diolah (2026)

Hipotesis H4, yang menyatakan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran, ditolak karena nilai p sebesar 0,119 lebih besar dari ambang signifikansi 0,05. Secara simultan, pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai R Square 0,309 dan adjusted R Square 0,302, artinya kedua variabel tersebut menjelaskan sekitar 30,2% variasi kinerja pemasaran. Sisanya sekitar 69,8% tidak dijelaskan oleh model, sehingga kemampuan model untuk menerangkan kinerja pemasaran tergolong lemah hingga sedang dan menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang lebih dominan memengaruhi variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Inovsi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan (Ira Fazira et al., 2025) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran melalui mekanisme yang kompleks, sehingga pengaruh langsung inovasi terhadap kinerja pemasaran tidak selalu terlihat signifikan di setiap konteks. Penelitian lain dari Bali dan sekitarnya juga menegaskan bahwa meskipun beberapa studi menemukan efek langsung media sosial terhadap kinerja, banyak konteks menunjukkan bahwa efek tidak langsung melalui inovasi produk dan kemampuan pemasaran lebih konsisten secara statistik, sehingga inovasi produk berperan sebagai mekanisme mediasi yang mengikat aktivitas media sosial dengan hasil kinerja pemasaran (Muna et al., 2022).

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara bersama penggunaan media sosial dan kemampuan finansial berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk; khususnya, media sosial mendorong inovasi melalui umpan balik pelanggan, pemantauan tren pasar, dan kolaborasi komunitas pengguna dalam proses pengembangan produk. Berbagai penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mendorong inovasi produk, terutama melalui promosi digital yang memperluas paparan terhadap gagasan baru dan mempercepat proses pengembangan serta penyempurnaan produk (Amelia et al., 2022). Studi pada sektor industri kreatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital lewat media sosial membantu menciptakan keunggulan bersaing dengan mendorong inovasi produk yang sesuai kebutuhan pasar (Hikmah & Millah, 2026). Secara keseluruhan, kajian-kajian menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan juga menjadi sumber penting ide dan masukan untuk inovasi produk, khususnya bagi UMKM yang memanfaatkan strategi digital untuk membedakan produknya (Haloho et al., 2020).

Media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbagai studi lain juga melaporkan efek langsung dan simultan kedua variabel tersebut; beberapa kajian menekankan bahwa dampak langsung media sosial seringkali lebih kuat dibanding faktor lain,

sementara inovasi produk berperan sebagai pendorong utama dengan meningkatkan keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan (Feranita & Roziqin, 2021). Studi tentang praktik pemasaran digital menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar saluran promosi, melainkan juga sumber masukan penting yang mendorong inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dan respons pasar yang lebih cepat. (Ernawati & Rahmadani, 2026).

Inovasi produk memediasi hubungan antara media sosial terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, beberapa literatur menunjukkan bahwa meskipun media sosial meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung dan inovasi produk juga memiliki dampak, peran mediasi inovasi sebagai jalur antara media sosial dan kinerja pemasaran tidak selalu terbukti signifikan, tergantung pada model, ukuran sampel, dan variabel kontrol yang digunakan (Arianto et al., 2025). Sekalipun terdapat indikasi bahwa inovasi produk dapat diperkuat melalui sinergi interaksi media sosial, bukti mediasi yang konsisten tidak selalu ada di semua konteks, sehingga klaim mediasi perlu diuji secara empiris pada setiap setting penelitian. Secara keseluruhan, nuansa ini menekankan bahwa inovasi produk tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara media sosial dan kinerja pemasaran; efeknya bisa langsung, seller melalui jalur lain seperti keunggulan bersaing atau orientasi pasar, tergantung pada struktur model dan konteks industri (Adiyo Putri et al., 2024).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Cilacap. Sebaliknya, media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, serta secara simultan bersama inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran. Namun, peran mediasi inovasi produk dalam hubungan antara media sosial dan kinerja pemasaran tidak terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran langsung yang lebih kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dibandingkan inovasi produk.

Secara praktis, temuan ini memberikan arahan bagi UMKM di Cilacap untuk lebih fokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi utama dalam pemasaran digital. Inovasi produk tetap perlu dikembangkan sebagai faktor pendukung daya saing, meskipun bukan sebagai mediator utama. Dengan demikian, kebijakan dan strategi pemasaran UMKM di Cilacap sebaiknya menitikberatkan pada penguatan kapasitas digital melalui media

sosial, sembari menjaga keberlanjutan inovasi produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiya Putri, N. K. M., Aksari, N. M. A., & Warmika, I. G. K. (2024). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2421. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i12.p11>
- Amelia, Z., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>
- Arianto, B., Diantoro, E., Karliena, Y., & Jikhan, F. C. (2025). Pendampingan Inovasi Produk Opak Singkong Berbasis Kebantenan Di Kabupaten Serang. *MERPATI*, 6(2), 64–73. <https://doi.org/10.36618/merpati.v6i2.4121>
- Asharryadi Noegroho, Annisa Rahayu Pangesti, Dede Yusuf, Safitri Dwi Lestari, & Syifa Marsyanda. (2024). Pelatihan Inovasi Usaha dan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Catering dan Angkringan di Kel. Sidanegara, Kec. Cilacap Tengah, Kab. Cilacap. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(2), 01–07. <https://doi.org/10.62951/jpm.v1i2.182>
- Aulia, D., & Puspitowati, I. (2024). Optimalisasi Kinerja Usaha UMKM Kuliner: Media Sosial, Inovasi Produk, dan Dukungan Keluarga. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 911–919. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32735>
- Ernawati, L., & Rahmadani, G. (2026). Dampak Pemasaran Digital dan Strategi Harga terhadap Keputusan Konsumen Minuman Kolagen di Cilacap, Jawa Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1496–1501. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i4.242>
- Feranita, N. V., & Roziqin, A. C. (2021). Determinan Kinerja Pemasaran Industri Handycraft Desa Tutul Balung. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(2), 182. <https://doi.org/10.37849/midi.v20i2.229>
- Furkan, A., Yuwono, T., Rahmadani, G., Wibawa, S., & Raharja, K. (2025). Analisis Media Sosial dan Kemampuan Finansial Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa. 5942, 1646–1655.
- Haloho, E., Purba, M. L., & Idahwati, I. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.1332>
- Han, C., & Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100136. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100136>
- Hikmah, O. K., & Millah, A. S. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Meubel Kayu di Desa Warukawung). *Matriks Jurnal Sosial Dan Sains*, 7(2), 46–57. <https://doi.org/10.59784/matriks.v7i2.29804>

- Hiswati, M. E., Wanda, P., Ordiyasa, I. W., & Utami, L. R. (2022). Model Digital Marketing Terintegrasi UMKM melalui Aplikasi untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Tanaman Biofarmaka. *Seminar Nasional Teknik Elektro, Informatika Dan Sistem Informasi, 1*(1). <https://doi.org/10.35842/sintaks.v1i1.127>
- Hujaemah, S., & Lukitasari, L. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bakso Rahayu di Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis, 16*(2), 102–110. <https://doi.org/10.47927/jikb.v16i2.1049>
- Ira Fazira, Arif Afendi, & Riska Wijayanti. (2025). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Makanan Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Social Media Marketing. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat, 4*(1), 1–21. <https://doi.org/10.24246/dekat.v4i1.13208>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4*(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Muna, N., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Wibawa, I. M. A., Sriathi, A. A. A., & Adi, I. N. R. (2022). Market entry agility in the process of enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *International Journal of Data and Network Science, 6*(1), 99–106. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.018>
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Dan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *Blantika: Multidisciplinary Journal, 1*(1), 16–28. <https://doi.org/10.57096/blantika.v1i1.2>
- Pratiwi, T. C., & Ratnawati, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation dan Customer Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 9*(9), 5031–5045. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9.16383>
- Primanto, A. B., & Athia, I. (2020). Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 4*(1), 45. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3357>
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 111*. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Qadri, R. A., & Styvani, S. (2025). Inovasi Strategi Diferensiasi Warung De Sate Kota Batam. *Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Kewirausahaan, 3*(3), 114–121. <https://doi.org/10.37253/madani.v3i3.10361>
- Rachmawati, I., Inneke, A., Fadhilah, N., Rochmah, N. N., Studi, P., Universitas, K., & Irsyad, A. (2025). Inovasi Pengolahan Singkong Berbasis Teknologi Cassava Processing Innovation Based On Local Food Technology As A Strategy To Strengthen Village Food. 1–13.

- Sabrina, H. L., Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Kartika, Y. D., & Yacob, S. (2024). Strategi Keunggulan Bersaing Umkm Brownmix: Integrasi Media Sosial Dan Inovasi Produk Dalam Studi Deskriptif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 331–344. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10587>
- Tribowo., et al. (2024). *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis Strategi Peningkatan Nilai Ekonomi Pengolahan Jamur Tiram Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 80–85.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wedhani, N. A., Yuliati, N. N., & Wahyullah, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Financial Knowledge, dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Asosiasi Pengrajin Mutiara Lombok (Pearl NTB). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 619–630. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i3.99>
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(3), 610–630. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0113>