

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk bertahan dan berkembang sebagai penyedia barang jasa di tingkat nasional dan internasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu *sector* penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut Ramli (2010), Daud et al. (2022). Keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang cukup pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan. Peningkatan ini tentu saja disebabkan oleh kreativitas para pelaku *sector* UMKM. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam memilih strategi untuk memasarkan produknya juga sangat penting.

Karena telah terbukti mampu bertahan dan berfungsi sebagai roda penggerak ekonomi terutama setelah krisis ekonomi UMKM tidak dapat diragukan lagi eksistensinya. Di sisi lain, UMKM menghadapi banyak masalah seperti modal kerja yang terbatas, kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya penguasaan teknologi dan ilmu pengetahuan (Sudaryanto dan Hanim 2002). Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan visi misi yang belum matang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UMKM biasanya berfungsi untuk mengumpulkan pendapatan, data menaikkan pendapatan dengan karakteristik yang berbeda, seperti pada usaha milik keluarga dengan menggunakan teknologi yang *relative* sederhana, dan tidak memiliki akses ke permodalan (*bankable*), dan tidak memisahkan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mereka tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berkontribusi pada redistribusi hasil pembangunan. UMKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing secara keunggulan komparatif maupun secara keunggulan

kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan UMKM akan bertahan jika menggunakan informasi atau pengalaman tersebut untuk menciptakan kompetensi UMKM (Setiarso, 2006).

Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran yang sangat signifikan dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data resmi, pada tahun 2023 jumlah UMKM mencapai 66 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah UMKM tercatat sekitar 65,5 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB yang masih konsisten di angka 61%, sementara pemerintah menargetkan 30 juta UMKM terdigitalisasi untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Memasuki tahun 2025, jumlah UMKM diproyeksikan meningkat menjadi 67 hingga 68 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB nasional yang diperkirakan naik menjadi 64–65%, seiring dengan semakin masifnya adopsi teknologi digital dan ekspansi pasar melalui platform *E-Commerce*. Data ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional, tetapi juga terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman melalui transformasi digital yang didorong oleh berbagai kebijakan pemerintah.

TABEL 1.1
INDIKATOR UTAMA UMKM DI INDONESIA

Tahun	Jumlah UMKM (juta)	Kontribusi PDB (%)	Nilai PDB (Rp triliun)	Tenaga Kerja (juta)	Digitalisasi UMKM (juta)
2023	66	61	9.580	117	22
2024	65,5	61	9.300	117	30 (target)
2025*	67–68	64–65	>9.300	>117	>30

Salah satu faktor yang turut menyebabkan penurunan kinerja dan jumlah UMKM pada tahun 2024 adalah masih lemahnya literasi serta kompetensi digital di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Meskipun transformasi digital menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan UMKM modern, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan

teknologi secara optimal, baik dalam aspek pemasaran, pengelolaan operasional, manajemen keuangan, maupun akses ke pasar digital. Keterbatasan dalam pemahaman teknologi ini membuat UMKM kesulitan untuk bersaing di tengah maraknya digitalisasi ekonomi, yang menuntut adaptasi cepat terhadap platform daring dan pola konsumsi berbasis digital (Hoesada, 2025).

Kondisi ini diperparah dengan minimnya pendampingan dan pelatihan digital yang menjangkau pelaku usaha di daerah terpencil, sehingga terjadi kesenjangan digital antara UMKM di wilayah perkotaan dan pedesaan. Akibatnya, banyak UMKM tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan mengalami stagnasi dalam pertumbuhan usahanya. Rendahnya kompetensi digital juga berimplikasi pada ketidakmampuan UMKM dalam membaca tren pasar, mengelola data pelanggan, serta mengoptimalkan penjualan melalui *e-commerce* atau media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital merupakan kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bertransformasi secara berkelanjutan di era ekonomi digital (Hoesada, 2025).

Masalah yang terjadi dalam UMKM yaitu pada penggunaan literasi digital, terutama di luar wilayah perkotaan. Pada 2023, tingkat literasi digital UMKM masih berada di bawah 40%, dimana sekitar 38,7% UMKM diketahui telah memanfaatkan ruang digital, naik dari 34% pada 2022. Program pelatihan, fasilitasi pemerintah, dan kolaborasi dengan sektor swasta menunjukkan pengaruh positif terhadap akselerasi literasi digital, namun penerapannya masih belum merata. Memasuki 2024, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM terhubung ke ekosistem digital, dan hingga akhir tahun diperkirakan baru 65% UMKM yang benar-benar memanfaatkan digital marketing, *e-commerce*, atau media sosial secara optimal, sementara sekitar 35% lainnya belum mengoptimalkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Pada awal 2025, jumlah UMKM di Indonesia sudah melampaui 64 juta unit, namun persentase yang sudah mengadopsi literasi digital secara strategis dan berdaya saing tetap sekitar 30% artinya mayoritas UMKM masih berada di tahap "belajar" dan membutuhkan dorongan pelatihan serta pemerataan akses infrastruktur digital agar daya saing mereka bisa terangkat di era ekonomi serba digital.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi kasus pada empat pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang berlokasi di sekitar Universitas Yarsi, Cempaka Putih. Terdapat usaha makanan dengan menu ayam yang beraneka macam variasinya. Keempat usaha ini memiliki karakteristik usaha yang berbeda, baik dari segi lama berdiri, omset harian, strategi pemasaran hingga inovasi produk maupun layanan. Perbandingan UMKM: Ayam Kumis, Icha *Steak*, dan Mriki-Mriki

TABEL 1.2
PERBANDINGAN PENJUALAN

Aspek	Ayam Kumis	Icha <i>Steak</i>	Mriki-Mriki	Kedai Ning
Nama Narasumber	Amin Anugrah	Bapak Ahsan	Bapak Pratikno	Ibu Ning
Jenis Usaha	Ayam bakar	Ayam <i>steak</i>	Ayam goreng & ayam bakar bumbu sate	Ayam tepung, ayam goreng, ayam bakar
Lama Usaha	9 tahun	5 tahun	10 tahun	4 tahun
Penjualan Harian	200 porsi	60 porsi	100 porsi	80 porsi
Harga per Porsi	Rp 22.000	Rp 18.000	Rp 23.000	Rp 22.000
Omset Harian	Rp 4.000.000 – 5.000.000	Rp 1.080.000	Rp 2.300.000	± Rp 1.760.000
Omset Bulanan	Tidak disebutkan	Tidak disebutkan	Tidak disebutkan	Tidak disebutkan
Produksi	Sendiri	Sendiri	Sendiri	Sendiri
Cabang	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Distribusi	<i>E-Commerce</i> & WhatsApp	<i>E-Commerce</i>	Lewat <i>GrabFood</i>	WhatsApp & <i>GrabFood</i>
Promosi	Tidak promosi via media sosial	Tidak promosi via media sosial	Tidak promosi via media sosial	Tidak promosi via media social
Penurunan Omset	Saat Ramadhan & mahasiswa ujian	Tidak disebutkan	Saat bulan puasa (3 bulan)	libur panjang
Kendala	Tidak ada	Tidak ada kendala	Libur panjang dan saat mahasiswa ujian	Bahan baku naik & cuaca memengaruhi pelanggan
Modal	Pribadi	Pribadi	Pribadi	Pribadi

Aspek	Ayam Kumis	Icha <i>Steak</i>	Mriki-Mriki	Kedai Ning
Inovasi Produk	Aneka ayam dengan porsi komplit dan harga yang murah	Menu <i>steak</i> murah porsi banyak	Ayam bakar bumbu sate	Aneka ayam dengan porsi komplit dan harga yang murah
Bantuan Pihak Lain	Tidak ada bantuan	Tidak disebutkan	Tidak disebutkan	Belum pernah menerima bantuan

Dari keempat UMKM yang menjadi objek penelitian ini, terlihat adanya perbedaan signifikan dari segi usaha, inovasi produk, serta harga yang diberikan. Ayam Kumis lebih unggul karena secara konsisten menawarkan variasi menu ayam taliwang, ayam bakar, dan ayam goreng dengan 3 sambal yang berbeda yang disesuaikan dengan preferensi konsumen mahasiswa. Di sisi lain, Kedai Ning masih kurang dalam hal pembaruan menu dan tidak memanfaatkan media social sebagai alat promosi yang justru menjadi kebutuhan penting dalam era *digital* saat ini.

Dari segi harga dan *positioning*, Icha Steak menonjol karena menghadirkan menu *steak* dengan harga terjangkau dan porsi besar, namun lemahnya promosi menyebabkan daya jangkanya terbatas. Sementara itu, Mriki-Mriki memiliki keunikan dari segi bumbu khas (bumbu sate), tetapi belum maksimal dalam memperluas pasar secara digital dan terdampak cukup berat saat masa libur mahasiswa dan masa ujian mahasiswa.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menelaah pengaruh media sosial, *e-commerce*, digitalisasi bisnis, dan inovasi terhadap kinerja UMKM, masih terdapat kekosongan empiris yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar studi seperti yang dilakukan Mahmudah dan Muhtarom (2024) di Kabupaten Lamongan dan Agustina, (2023) di Sungailiat berfokus pada konteks geografis tertentu, sehingga belum ada kajian mendalam mengenai UMKM yang beroperasi di lingkungan kampus dengan pola permintaan yang unik dari kalangan mahasiswa. Kedua, model penelitian sebelumnya umumnya membahas variabel secara terpisah (Mahmudah dan Muhtarom, n.d.). menguji digitalisasi dan media sosial dengan kompetensi digital sebagai mediator tanpa memasukkan *e-commerce* secara komprehensif, sedangkan Nurdiana NURFARIDA *et al*, (2021) dan Lady *et al*, (2024) hanya memusatkan perhatian pada media sosial tanpa mengintegrasikan inovasi dan

e-commerce dalam satu kerangka analisis terpadu. Ketiga, sebagian besar penelitian menggunakan desain cross-sectional mengandalkan survei sekali waktu dengan SEM-PLS sehingga belum mampu menangkap dinamika omset UMKM sepanjang siklus akademik, khususnya fluktuasi selama masa UTS, UAS, dan libur panjang. hingga kini belum ada penelitian yang secara khusus membandingkan respons UMKM digital antara segmen pasar mahasiswa dan non-mahasiswa. Terakhir, hampir tidak ada studi yang menyoroti secara langsung pengaruh kalender akademik periode UTS, UAS, dan libur semester padahal faktor musiman akademik ini sangat krusial bagi UMKM yang pelanggannya mayoritas mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji UMKM berbasis mahasiswa di lingkungan kampus, mengintegrasikan media sosial, *e-commerce*, dan inovasi dalam satu model longitudinal, serta mengeksplorasi dampak siklus akademik pada kinerja operasional dan pemasaran.

Dalam pandangan ekonomi Islam, aktivitas *E-Commerce* dan Media sosial termasuk dalam pengembangan UMKM dengan inovasi memiliki dasar yang kuat. Islam mendorong umatnya untuk berikhtiar dan bekerja keras dalam mencari rezeki yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Hal ini ditegaskan dalam Al-Quran surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah(62):10)

Ayat ini menegaskan pentingnya berusaha secara aktif dan produktif, termasuk melalui pemanfaatan teknologi seperti media sosial dan *E-Commerce* sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan. Selain itu, Islam sangat menganjurkan inovasi (tajdid) selama bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak bertentangan dengan syariat. Rasulullah SAW bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

Hadis ini menegaskan nilai utama dalam Islam yaitu memberikan manfaat sosial. Dalam konteks media sosial dan UMKM, inovasi yang dilakukan melalui platform digital tidak hanya bertujuan untuk keuntungan pribadi, tetapi juga harus membawa manfaat luas bagi masyarakat. Misalnya, dengan memperkenalkan produk halal, memberikan edukasi bisnis, atau memfasilitasi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Inovasi yang berlandaskan nilai ihsan (berbuat terbaik) dan ijtihad (usaha maksimal) ini adalah wujud nyata dari hadis tersebut. Penggunaan media sosial yang produktif dan bermanfaat menjadi sarana dakwah sekaligus pengembangan ekonomi yang sesuai tuntunan Islam.

Inovasi dalam bisnis, baik dalam produk, layanan, maupun pemasaran, merupakan bentuk aktualisasi nilai ihsan (berbuat terbaik) dan ijtihad (usaha maksimal) yang sangat ditekankan dalam Islam. Dengan berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara halal dan etis, pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan manfaat lebih luas kepada masyarakat.

Lebih jauh, kinerja UMKM dalam Islam tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari keberkahan usaha, kejujuran, dan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Prinsip keadilan, kejujuran, dan profesionalisme dalam berbisnis sangat ditekankan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ
الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَاةُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS Al-Maidah [5]:2)

Ayat ini memberikan batasan etis yang jelas dalam setiap aktivitas sosial, termasuk di media sosial. Islam mengajarkan agar umatnya saling membantu dalam kebaikan dan mencegah segala bentuk kerusakan, penipuan, fitnah, atau penyebaran berita palsu yang kerap terjadi di dunia digital. Dalam konteks UMKM, pelaku usaha harus memastikan bahwa promosi dan interaksi di media sosial dilakukan dengan jujur, adil, dan profesional. Penggunaan media sosial yang melanggar prinsip ini, misalnya dengan menyebarkan hoaks atau melakukan penipuan, jelas dilarang dan dapat mendatangkan dosa serta sanksi berat menurut Islam (Marsela, 2022)

Dengan demikian, pengembangan UMKM berbasis digital melalui Media Sosial, *E-Commerce* dan Inovasi tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya usaha, inovasi, kejujuran dan kontribusi sosial serta bagaimana seluruh proses tersebut dapat dijalankan sesuai prinsip-prinsip Syariah untuk mencapai keberkahan dan kemaslahatan Bersama.

Dari latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan di atas sehingga menarik perhatian untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN INOVASI SEBAGAI MEDIASI, DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM** (Studi Empirik pelaku UMKM di DKI Jakarta Pusat)

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya media sosial dan *E-Commerce* dalam mendukung kinerja UMKM di era *digital*. Namun, masih terdapat perbedaan dalam pemanfaatan kedua media tersebut oleh pelaku usaha, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh media sosial dan *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM. Selain itu, inovasi juga diduga berperan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah bagaimana pengaruh media sosial dan *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM, serta apakah inovasi memediasi pengaruh media sosial dan *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM
- 2) Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM?
- 3) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap inovasi?
- 4) Bagaimana pengaruh *E-Commerce* terhadap inovasi?
- 5) Bagaimana pengaruh Inovasi terhadap Kinerja UMKM
- 6) Apakah Inovasi memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM?
- 7) Apakah Inovasi memediasi pengaruh E-Commerce terhadap Kinerja UMKM?
- 8) Bagaimana Media Sosial dan E-Commerce terhadap Kinerja UMKM dengan mediasi Inovasi ditinjau dari sudut pandang Islam?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara media sosial terhadap inovasi?
- 4) Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Commerce* terhadap inovasi?
- 5) Untuk mempengaruhi pengaruh antara Inovasi terhadap Kinerja UMKM
- 6) Untuk mengetahui pengaruh antara media sosial terhadap Kinerja UMKM melalui Inovasi sebagai mediasi?
- 7) Untuk mengetahui pengaruh antara *E-Commerce* terhadap Kinerja UMKM melalui Inovasi sebagai mediasi?
- 8) Untuk mengetahui media social dan e-commerce terhadap kinerja UMKM dengan inovasi sebagai mediasi pada pelaku UMKM di DKI Jakarta Pusat dari sudut pandang Islam?

1.5. Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat dalam penelitian ini, yaitu secara teoritis dan praktis. Berikut uraian manfaat dalam penelitian ini:

1. Secara Teori:

1) Kontribusi pada Pengembangan Teori Manajemen UMKM.

Penelitian ini dapat memperkaya literatur manajemen UMKM, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan *E-Commerce* dalam mendongkrak kinerja usaha. Dengan menilai pengaruh media sosial ini terhadap kinerja UMKM dan memasukkan inovasi sebagai mediator, penelitian ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai sosial-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM di era *digital*.

2) Peningkatan Pemahaman tentang Inovasi dalam Konteks UMKM:

Menggunakan inovasi sebagai mediator memberikan perspektif baru tentang bagaimana inovasi (baik dalam produk, proses, maupun pemasaran) berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini berpotensi memperkaya teori inovasi dengan menekankan pada peran inovasi dalam menghubungkan media sosial, *E-Commerce*, dan kinerja bisnis.

3) Sumbangan bagi teori pemasaran *digital*.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori pemasaran *digital*, khususnya dalam hal bagaimana media sosial dan *E-Commerce* bisa dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja UMKM. Ini penting dalam kajian mengenai bagaimana media *digital* memengaruhi usaha kecil dan menengah.

4) Peningkatan Wawasan Teori Ekonomi *Digital*.

Dengan meneliti pengaruh media sosial dan *E-Commerce* terhadap kinerja UMKM, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan

teori ekonomi *digital*, yang semakin relevan dalam era teknologi sekarang. Terutama dalam aspek bagaimana teknologi digital membantu usaha kecil beradaptasi dan bertumbuh di pasar yang kompetitif.

5) Menanamkan Nilai Kejujuran, Amanah, dan Etika Bisnis Islami.

Dengan mengedepankan prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap proses bisnis, penelitian ini diharapkan dapat membangun karakter pelaku usaha yang beretika dan bertanggung jawab. Islam sangat menekankan pentingnya etika dalam bermuamalah, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah: 2, yang artinya: *“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...”*

2. Secara Praktis:

1) Panduan untuk Praktisi UMKM dalam Menggunakan Media Sosial dan *E-Commerce*.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemilik UMKM mengenai bagaimana memanfaatkan media social dan *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Hasil penelitian bisa dijadikan pedoman praktis dalam mengoptimalkan kedua platform digital tersebut untuk mencapai tujuan bisnis.

2) Menerapkan inovasi dalam bisnis.

Dengan menyoroti peran inovasi sebagai mediator, penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana UMKM dapat berinovasi dalam produk, proses, atau pemasaran mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis. Praktisi dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya inovasi dalam konteks bisnis digital.

3) Strategi Pengembangan Bisnis yang Efektif.

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi bisnis yang menggabungkan teknologi *digital* dan inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Ini memberi arahan bagi

UMKM dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan pasar, termasuk dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.

4) Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era *Digital*.

Hasil penelitian ini memberikan solusi praktis bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saingnya dengan cara memanfaatkan media sosial dan *E-Commerce*. Melalui inovasi yang terarah, UMKM bisa lebih mudah menembus pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.