



Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Biapong Coklat 17 Di Kota Gorontalo.

Siti Nariza Paloa^{1*)}, Radia Hafid²⁾, Andi Juanna³⁾, Sudirman Sudirman⁴⁾, Rierind Koniyo⁵⁾

^{1-2,4-5} *Economic Education Department*, Universitas Negeri Gorontalo

³ *Management Department*, Universitas Negeri Gorontalo

Article Info

Article history:
Received: 21 December 2023;
Accepted: 14 January 2024;
Published: 30 January 2024.

Keywords:
Social Media, Business
Development

Abstract

This is a quantitative study using a questionnaire technique. The subject is 30 business actors of Biapong Coklat 17 in Gorontalo City, taken by using a purposive sampling technique with a 5% significance level. The data analysis technique uses the prerequisite analysis test and is followed by a simple regression test. The finding shows that there is a positive and significant influence between social media variable on business development, with the R_{count} (0.701) is greater than the R_{square} (0.605). so the correlation is positive. Furthermore, the value of T_{count} (4.586) is greater than the value of T_{table} (2.048), so it can be concluded that there is an influence of using social media on business development.

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha biapong coklat 17 di Kota Gorontalo dengan jumlah populasi sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan taraf kesalahan 5%. Analisis data dilakukan dengan uji prasyarat analisis dan dilanjutkan dengan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial media terhadap pengembangan usaha dengan nilai R_{hitung} sebesar 0,701 lebih besar dari nilai R_{square} sebesar 0,605, sehingga dapat dikatakan korelasinya positif. Selanjutnya, nilai T_{hitung} sebesar 4,586 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu sebesar 2,048, maka terdapat pengaruh.

How to Cite:

Paloa, S,N; Hafid,R;Juanna,A; Sudirman, S;Koniyo,R. (2024). Sosial Media Terhadap Pengembangan Usaha Biapong Coklat 17 Di Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 2(1), 24-33.

*Corresponding Author
Narizapalao08@gmail.com: Siti Nariza Paloa

ISSN
[2963-508X \(Online\)](https://doi.org/10.30605/jeb.v2i1.2963)
[2963-5160 \(Cetak\)](https://doi.org/10.30605/jeb.v2i1.2963)

Pendahuluan

Usaha kecil merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Ina Primiana, 2012:168). DI Indonesia usaha kecil merupakan tulang punggung perekonomian, usaha kecil merupakan sektor yang berperan sangat penting dalam peningkatan perekonomian negara bahkan daerah.

Banyaknya kontribusi suatu usaha kecil dalam perekonomian di Indonesia tidak membuat terlepas dari berbagai masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha tersebut, seperti keterbatasan modal kerja, modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia yang berkualitas, terbatasnya informasi pasar, serta kesulitan dalam pemasaran (Tulus Tambunan, 2012:73).

Pada situasi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, membuat pelaku usaha sangat sulit untuk memasarkan secara langsung produk ataupun jasanya kepada konsumen, maka daripada itu, peran sosial media sangat dibutuhkan pada masa pandemi seperti ini, dengan memanfaatkan sosial media pelaku usaha tersebut dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen.

Lebih lanjut, *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 175,4 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Menurut *We Are Social* 175,4 juta pengguna internet, 160 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan penetrasi 59% .

Jenu Wijaya Tanjung (Arif Ardianto, 2018:1) pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai sarana memasarkan *brand*, produk, dan jasa. Dalam hal ini menjadi peluang besar bagi anak muda yang aktif dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk berjualan secara online yang sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba memasarkan berbagai macam produknya menggunakan sosial media.

Pengembangan Usaha

Data Badan Pusat Statistik (2008) menunjukkan bahwa para pelaku usaha mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97.3% dari total tenaga kerja yang bekerja di seluruh sektor industri. Para pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi nasional. Para pelaku usaha memiliki peran yang cukup besar bagi peningkatan kemajuan ekonomi nasional. Hal ini dapat dibuktikan bahwa para pelaku usaha mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Menurut Anoraga Pandji (2017:86) perkembangan usaha adalah cara bagaimana seorang wirausaha mengelola usahanya berdasarkan motivasi dan kreativitas. Sedangkan menurut Nitisusanthro (2010:91) perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan dalam mengelola suatu usaha. Adapun menurut Nurwahida (2018:47) perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.

Lebih dalam lagi Tambunan (2012:51) mengemukakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh: modal, pemasaran, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi, energi yang tinggi, komunikasi, prosedur administrasi. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Muhammad Nur (2015:116) untuk mengembangkan suatu usaha maka pengusaha harus memanfaatkan seluruh kekuatan yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM. Pengembangan usaha yaitu dengan memperkuat modal kerja dan juga memperbanyak cabang maupun usaha pembantu.

Adapun definisi usaha kecil menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah). Menurut kategori Badan Pusat

Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu:

1. Industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang;
2. Industri kecil dengan pekerja 5-19 orang;
3. Industri menengah dengan pekerja 20-99 orang;
4. Industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha, peneliti mengambil variabel yang digunakan sebagai indikator bebas dalam penelitian ini. Indikator pengembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016:574) menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari :

1. Peningkatan Pelanggan

Pelanggan yang membeli hasil produksi usaha yang dilakukan meningkat dari waktu ke waktu, bukan hanya pelanggan lama saja yang terus kembali.

2. Peningkatan Kualitas Produk. Kualitas barang yang dihasilkan makin meningkat, yang membuat harga produk yang dijual juga meningkat.

3. Peningkatan Kualitas SDM

Kualitas pekerja dalam usaha meningkat, baik dari segi kinerjanya ataupun keterampilan para pekerja.

Media Sosial

Media massa *online* atau yang biasa disebut internet sudah menjadi salah satu alternatif cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu memudahkan aktivitas sehari-hari. Internet merupakan jejaring yang sangat luas yang dapat menghubungkan manusia satu dengan manusia yang lainnya meski dalam jarak yang berjauhan. Salah satu media massa online yang ditawarkan kepada masyarakat adalah media sosial. Puntodi (2011:109) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang dapat memberi umpan balik yang mendetail dan dapat dibilang instan, serta intelijen pemasaran yang berharga. Media sosial merupakan sebuah teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan orang banyak di seluruh belahan dunia. Media sosial merupakan salah satu media baru yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun dan tanpa membatasi jarak antar penggunanya. Media sosial dapat menembus segala batasan wilayah tanpa mengenal waktu selama jaringan kita terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya media sosial para penggunanya dapat dengan mudah menerima informasi-informasi terbaru seputar dunia.

Menurut Nasrullah (2015:77) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan yang lainnya dan membentuk ikatan

sosial. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Menurut Nasrullah (2015:79) adapun karakteristik media sosial adalah sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan yang disampaikan melalui internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial memiliki beraneka ragam jenis yang dibedakan menurut fungsinya. Menurut (Puntoadi, 2011:113) adapun macam-macam media sosial adalah sebagai berikut:
Bookmarking

Menawarkan peluang untuk membagikan link dan tag yang menjadi minat.

Hal itu memiliki tujuan agar setiap orang dapat menikmati apa yang kita sukai.

Content Sharing

Melalui situs ini orang membuat berbagai konten menarik serta dipublikasi kepada orang lain. Contoh situs ini adalah youtube.

Media Jejaring Sosial (*Sosial Networking*)

Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan sesama. Contoh situs ini adalah : Facebook, Myspace.

Creating opinion

Mediasosial ini menawarkan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain diseluruh dunia.

Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.

Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.

Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antar pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

Menurut Praditya (2019:45) adapun beberapa indikator media sosial adalah sebagai berikut :

Partisipasi (*Participation*)

Yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik terhadap suatu unggahan yang dibagikan oleh sesama pengguna.

Percakapan (*Conversation*)

Yaitu media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan aturan komunikasi dua arah

Menghubungkan (*Connectedness*)

Yaitu media sosial saling menghubungkan antar penggunanya, misalnya antara bos dengan karyawan, antara sesama sanak saudara, antara penjual dan pembeli dan lain-lain.

Deskripsi Sampel Penelitian

Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Laki-laki	13
2.	Perempuan	17
Total		30

Sumber: *Konsumen Biapong Coklat 17, Kota Timur, Kota Gorontalo.*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang dan perempuan sebanyak 17 orang, dengan demikian jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini yakni berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Pengembangan Usaha (Y)

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Pengembangan Usaha

No.	Interval	Frekuensi	Persen (%)
1.	32-38	24	80%
2.	39-43	6	20%
Jumlah		30	100

Sumber: *Data primer yang diolah 2021*

Sosial Media (X)

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Sosial Media

No.	Interval	Frekuensi	Persen (%)
1.	30-36	20	67%
2.	37-42	10	33%
Jumlah		30	100

Sumber: *Data primer yang diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi frekuensi variabel sosial media dengan kelas interval sebesar 6 dan panjang kelas sebesar 2. maka dapat diketahui sebanyak 67% dengan frekuensi sebesar 20 terletak pada interval 30-36, dan 33% dengan frekuensi sebesar 10 terletak pada interval 37-42. Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel sosial media dalam penelitian ini sebanyak 12 pernyataan dengan 30 jumlah responden. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan diatas, dari 12 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel sosial media ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,361. Sehingga dapat dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pengembangan usaha dalam penelitian ini sebanyak 12 pernyataan dengan 30 jumlah responden. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pengembangan Usaha (Y)

Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan	Status
1	0,370	0,361	rHitung > rTabel	Valid
2	0,493	0,361	rHitung > rTabel	Valid
3	0,372	0,361	rHitung > rTabel	Valid
4	0,516	0,361	rHitung > rTabel	Valid
5	0,364	0,361	rHitung > rTabel	Valid
6	0,387	0,361	rHitung > rTabel	Valid
7	0,516	0,361	rHitung > rTabel	Valid
8	0,366	0,361	rHitung > rTabel	Valid
9	0,389	0,361	rHitung > rTabel	Valid
10	0,363	0,361	rHitung > rTabel	Valid
11	0,368	0,361	rHitung > rTabel	Valid
12	0,367	0,361	rHitung > rTabel	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS, 2022*

Berdasarkan pengujian validitas diatas, dari 12 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel pengembangan usaha ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,361. sehingga

dikatakan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *alpha Cronbach* jika nilai Alpha melebihi atau sama dengan 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut.

Pengujian reliabilitas untuk variabel sosial media disajikan pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Sosial Media	0,612	0,6	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.6 untuk variabel sosial media diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,612. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel sosial media dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas untuk variabel pengembangan usaha disajikan pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Pengembangan Usaha	0,625	0,6	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpha croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel pengembangan usaha diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,625. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen

yang digunakan pada variabel pengembangan usaha dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

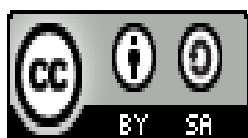
Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh sosial media terhadap pengembangan usaha biapong coklat 17 di Kota Gorontalo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T dimana T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh, maka dapat dinyatakan bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap pengembangan usaha biapong coklat 17 di Kota Gorontalo. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk/makanan biapong coklat 17 di Kota Gorontalo memiliki rasa, harga, kualitas bahan baku, dan pelayanan yang sangat baik. Oleh karena itu responden mengakui sangat puas dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli produk/makanan biapong coklat 17 di Kota Gorontalo. Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R_{Square} adalah sebesar 0,605 atau sebesar 60,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 60,5% variabel pengembangan usaha dipengaruhi oleh variabel sosial media, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada akhirnya, ketika sosial media dapat dioptimalkan secara tepat dan efektif, maka pengembangan usaha pun akan meningkat. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Daftar Pustaka

- Agustina, Tin dkk. 2016. "Kajian Tentang Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mendukung Pengembangan Usaha Produk Unggulan Lokal Sulam Dan Bordir Kabupaten Malang". ISBN 978-602-6428-04-2.
- Anoraga Pandji. (2017). Pengantar Bisnis Dalam Era Globalisasi. Rineka Cipta.
- Ariani & Muhammad Nur. (2015). "kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota" Jurnal organisasi dan manajeme Volume 13, Nomor 2, September 2017, 99-118.
- Arif Ardianto. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha di Desa Kemas Kecamatan Sawit kabupaten Boyolali. Skripsi diTerbitkan. Boyolali. Iain Surakarta.
- Arikunto. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Arniti, N. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar. 13(11), 1753–1762.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. Efektivitas Media sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Tirtayasa Ekonomika,12(2), h. 230.

- Badan Pusat Statistik. 2008. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Christiana, Yully, Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 3(4), 1–10.
- Dedi dkk. 2017. *Pengaruh Sosial Media Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah Econosains*, Vol. 14 No. 1.
- Dewi, G. C. 2019. *Pengaruh Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Makanan Kaki Lima*. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia* Vol. 3, No. 1.
- Ina Primiana. 2012. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Juanna, Andi dan Bokingo, Agus Hakri. 2020. Apakah Pemasaran Internal Berkontribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan?. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 18, Nomor 4, Halaman 783–796. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nitisusantro, M. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Kecil*. Alfabeta.
- Nurwahida. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 39–53.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Elex Komputindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Tambunan, T. 2012. "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isuisu Penting". Jakarta: LP3ES
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Editorial of JEBE : Economic Education Study Program, Faculty of Economics Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia.