



Pengaruh Media Sosial, *Entrepreneurial Skill* Dan *Innovativeness* Terhadap Kinerja Penjualan UMKM *Handicraft* Di Kabupaten Aceh Tamiang

The Influence Of Social Media, Entrepreneurial Skills, And Innovativeness On The Sales Performance Of Handicraft MSMEs In Aceh Tamiang Regency

Andini¹, Moch Heikal², Nurainun³, Rahmaniar⁴

¹⁻⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: andini. 210410098@mhs.unimal.ac.id¹, mohdheikal@unimal.ac.id², nurainun@unimal.ac.id³, rahmaniar@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received : 29-03-2026

Revised : 01-04-2026

Accepted : 03-04-2026

Published : 05-04-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media, Entrepreneurial Skills, and Innovativeness on the Sales Performance of Handicraft MSMEs in Aceh Tamiang Regency. The method used was a quantitative survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 115 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression and hypothesis testing. The results showed that all dependent variables (Social Media, Entrepreneurial Skills, and Innovativeness) did not have a positive and significant effect on Sales Performance. The Social Media variable (X1) did not affect Sales Performance with a coefficient of 0.012. The Entrepreneurial Skill variable (X2) did not affect Sales Performance with a coefficient of 0.106. Furthermore, the Innovativeness variable (X3) also did not affect Sales Performance with a coefficient of 0.098. These findings indicate that these factors are not the primary determinants of sales performance, necessitating attention to other, more influential variables, such as marketing strategy, product quality, distribution networks, and local market conditions.

Keywords: Social Media, Entrepreneurial Skills, Handicraft MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, *Entrepreneurial Skill* Dan *Innovativeness* Terhadap Kinerja Penjualan Umkm *Handicraft* Di Kabupaten Aceh Tamiang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 115 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dan juga pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dependen (Media Sosial, *Entrepreneurial Skill* dan *Innovativeness*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Pada variabel Media Sosial (X1) tidak mempengaruhi Kinerja Penjualan dengan koefisien (0,012). Kemudian variabel *Entrepreneurial Skill* (X2) tidak mempengaruhi Kinerja Penjualan dengan koefisien (0,106). Selanjutnya untuk variabel *Innovativeness* (X3) juga tidak mempengaruhi Kinerja Penjualan dengan koefisien (0,098). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak menjadi determinan utama dalam mendorong performa penjualan, sehingga diperlukan perhatian terhadap variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, jaringan distribusi, maupun kondisi pasar lokal.

Kata Kunci: Media Sosial, *Entrepreneurial Skill*, UMKM *Handicraft*.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan. Tingginya minat



masyarakat untuk berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh peluang ekonomi, tetapi juga oleh keterbatasan lapangan pekerjaan yang tersedia. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk membuka usaha secara mandiri guna memperoleh penghasilan. Dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengambil langkah strategis agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dikenal memiliki karakteristik berbeda dari usaha besar, baik dari segi skala usaha, jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, maupun omzet penjualan.

Peran UMKM dalam perekonomian nasional maupun daerah semakin signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang terlibat di dalamnya. Di Provinsi Aceh, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Aceh tahun 2024, jumlah UMKM di Aceh mencapai lebih dari 108 ribu unit usaha yang terdiri dari 106.147 usaha mikro dan 2.360 usaha kecil. Peningkatan jumlah tersebut menunjukkan semakin besarnya minat masyarakat dalam mengembangkan kegiatan usaha di berbagai sektor ekonomi, sekaligus menegaskan peran strategis UMKM sebagai penggerak ekonomi daerah.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, UMKM di Kabupaten Aceh Tamiang juga memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Aceh Tamiang menunjukkan bahwa terdapat berbagai jenis UMKM yang tersebar di sejumlah kecamatan dengan sektor usaha yang beragam, mulai dari perdagangan, jasa, pertanian, hingga industri pengolahan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu motor penggerak ekonomi kerakyatan di daerah tersebut.

Di antara berbagai sektor UMKM yang berkembang, sektor industri kreatif khususnya kerajinan tangan (handicraft) memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Handicraft merupakan produk kerajinan yang dibuat secara manual dengan teknik tertentu sehingga menghasilkan produk yang unik dan memiliki nilai artistik sekaligus nilai ekonomis. Di Aceh Tamiang, berbagai jenis kerajinan tangan seperti anyaman rotan, tenun tradisional, kerajinan tempurung kelapa, sulaman, ukiran kayu, hingga produk daur ulang berkembang sebagai bagian dari potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Produk-produk tersebut tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya daerah, tetapi juga memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi komoditas ekonomi yang bernilai tinggi.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM tentu memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan kinerja penjualan. Kinerja penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Samsudin (2025), penjualan merupakan seni dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai dalam produk melalui faktor harga, promosi, kualitas, dan distribusi yang memengaruhi volume penjualan. Selanjutnya Fitriani et al. (2024) menjelaskan bahwa penjualan tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Hal ini diperkuat oleh Annazwa dan Faradila (2025) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan UMKM di era digital dipengaruhi oleh inovasi produk, strategi promosi digital, serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.



Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM kerajinan tangan di Aceh Tamiang masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya, terutama dalam aspek pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di toko, promosi dari mulut ke mulut, serta partisipasi dalam bazar lokal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing produk kurang optimal di tengah perkembangan era digital. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital, minimnya sumber daya, serta kurangnya pelatihan terkait pemanfaatan teknologi menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin penting di era digital adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta berpartisipasi dalam komunikasi dua arah secara real-time. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Safitri et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM karena mampu meningkatkan promosi dan memperluas akses pasar. Hal ini sejalan dengan Mahardika (2024) yang menegaskan bahwa adopsi media sosial berdampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM apabila didukung oleh faktor organisasi dan lingkungan yang memadai. Selain itu, Septianto et al. (2024) menambahkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan promosi penjualan online UMKM.

Selain pemanfaatan media sosial, faktor lain yang turut memengaruhi keberhasilan UMKM adalah entrepreneurial skill atau keterampilan kewirausahaan. Entrepreneurial skill merupakan kemampuan individu dalam mengelola usaha secara efektif, mulai dari pengambilan keputusan, pengelolaan risiko, hingga pengembangan peluang bisnis. Zahara (2022) menjelaskan bahwa keterampilan kewirausahaan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian Ningrum (2022) menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Hasil penelitian lain oleh Yasin (2023) serta Bakti Widyaningsih (2024) juga menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Namun demikian, Silvia Sari (2024) menemukan bahwa keterampilan kewirausahaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, karena faktor strategi bisnis dan pemanfaatan teknologi juga memiliki peran penting.

Selain keterampilan kewirausahaan, inovasi atau innovativeness juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Innovativeness menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan ide baru, mengembangkan produk, serta menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi. Favour Oluwadamilare Usman et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk baru serta pengembangan ide kreatif yang mampu meningkatkan nilai tambah produk. Penelitian Eli Suherli dan Wardaya (2024) serta Nuryakin (2023) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian. Hal ini juga didukung oleh Lestari (2025) yang menegaskan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Namun demikian, penelitian Tania dan Pratama (2025) menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh



signifikan terhadap kinerja penjualan karena faktor harga dan promosi media sosial juga menjadi penentu utama dalam pemasaran produk.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti UMKM secara umum atau pada sektor perdagangan dan kuliner. Penelitian Maulana et al. (2023) misalnya, menyoroti bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif di Aceh masih menghadapi keterbatasan daya saing baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun, kajian yang secara khusus meneliti UMKM handicraft di Kabupaten Aceh Tamiang masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh media sosial, entrepreneurial skill, dan innovativeness terhadap kinerja penjualan UMKM kerajinan juga masih jarang dilakukan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial, entrepreneurial skill, dan innovativeness terhadap kinerja penjualan UMKM handicraft di Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, khususnya pada sektor kerajinan tangan berbasis kearifan lokal, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi Aceh dengan responden pelaku UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan (handicraft) dan terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Aceh Tamiang. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM yang masih aktif menjalankan usahanya (Sugiyono, 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (Sugiyono, 2015), dengan kriteria responden yaitu pemilik atau pengelola UMKM kerajinan tangan, usaha telah beroperasi minimal dua tahun, termasuk kategori usaha mikro atau kecil dengan jumlah tenaga kerja maksimal 20 orang, serta memiliki atau pernah menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2020) yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 23 indikator, maka diperoleh sampel sebanyak 115 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan Google Form dengan skala Likert untuk mengukur variabel media sosial, entrepreneurial skill, innovativeness, dan kinerja penjualan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari instansi terkait. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	53,04%
Perempuan	54	46,96%
Total	115	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1. responden penelitian terdiri dari laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 61 orang (53,04%), sedangkan responden perempuan berjumlah 54 orang (46,96%) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini lebih didominasi oleh laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	39	33,91%
21-25	28	24,35%
26-30	22	19,13%
>30	26	22,61%
Total	115	100.00%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2. mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 33,91%, diikuti usia 21–25 tahun sebesar 24,35%, usia di atas 30 tahun sebesar 22,61%, dan usia 26–30 tahun sebesar 19,13%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	45	39,13%
SMA/SMK	41	35,65%
S1	24	20,87%
Lainnya	5	4,35%
Total	115	100.00%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3. mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMP sebesar 39,13%, diikuti SMA/SMK sebesar 35,65%, S1 sebesar 20,87%, dan kategori lainnya sebesar 4,35%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM handicraft di Kabupaten Aceh Tamiang berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam, namun didominasi oleh lulusan pendidikan menengah, yang menandakan bahwa kegiatan usaha tidak selalu bergantung pada tingkat pendidikan formal yang tinggi.



Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
Makanan	46	40,00%
Garmen	26	22,61%
Jasa	27	23,48%
Lainnya	16	13,91%
Total	115	100,00%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4. mayoritas responden menjalankan usaha di bidang makanan sebesar 40,00%, diikuti usaha jasa sebesar 23,48%, garmen sebesar 22,61%, dan jenis usaha lainnya sebesar 13,91%. Hasil ini menunjukkan bahwa sektor makanan menjadi jenis usaha yang paling dominan di kalangan pelaku UMKM, meskipun terdapat variasi usaha lain yang turut berkontribusi dalam kegiatan ekonomi masyarakat di Kabupaten Aceh Tamiang.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	25	21,74%
Rp 1.000.000- Rp 2.500.000	31	26,96%
Rp 3.000.000-Rp 4.500.000	31	26,96%
>Rp 5.000.000	28	24,35%
Total	115	100,00%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 1.000.000–Rp 2.500.000 dan Rp 3.000.000–Rp 4.500.000 masing-masing sebesar 26,96%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 24,35%, sedangkan pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebesar 21,74%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM berada pada kategori pendapatan menengah, meskipun masih terdapat pelaku usaha dengan pendapatan rendah maupun tinggi di Kabupaten Aceh Tamiang.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	7,83%
Pegawai Swasta	35	30,43%
PNS/ASN	18	15,65%
Wiraswasta	37	32,17%
Ibu Rumah Tangga	16	13,91%
Total	115	100,00%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 6. mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 32,17%, diikuti pegawai swasta sebesar 30,43%, PNS/ASN sebesar 15,65%, ibu rumah tangga sebesar 13,91%, dan pelajar/mahasiswa sebesar 7,83%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM handicraft di Kabupaten Aceh Tamiang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kalangan wiraswasta dan pekerja swasta.



Hasil Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Variabel

No	Variabel Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1.	Kinerja Penjualan (Y)			
	Indikator 1	0.666	0.196	Valid
	Indikator 2	0.720	0.196	Valid
	Indikator 3	0.615	0.196	Valid
	Indikator 4	0.648	0.196	Valid
	Indikator 5	0.655	0.196	Valid
	Indikator 6	0.619	0.196	Valid
2.	Media Sosial (X ₁)			
	Indikator 1	0.728	0.196	Valid
	Indikator 2	0.723	0.196	Valid
	Indikator 3	0.658	0.196	Valid
	Indikator 4	0.661	0.196	Valid
	Indikator 5	0.696	0.196	Valid
	Indikator 6	0.649	0.196	Valid
3.	<i>Entrepreneurial Skill</i> (X ₂)			
	Indikator 1	0.755	0.196	Valid
	Indikator 2	0.736	0.196	Valid
	Indikator 3	0.672	0.196	Valid
	Indikator 4	0.563	0.196	Valid
	Indikator 5	0.709	0.196	Valid
4.	<i>Innovativeness</i> (X ₃)			
	Indikator 1	0.630	0.196	Valid
	Indikator 2	0.624	0.196	Valid
	Indikator 3	0.667	0.196	Valid
	Indikator 4	0.749	0.196	Valid
	Indikator 5	0.649	0.196	Valid
	Indikator 6	0.551	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas koefisiensi korelasi, yang ditunjukkan dalam bagian pertanyaan sebelumnya dalam Tabel 7 Semua item pertanyaan dapat dianggap valid setelah mengetahui bahwa setiap item pertanyaan yang berhubungan dengan masing-masing variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

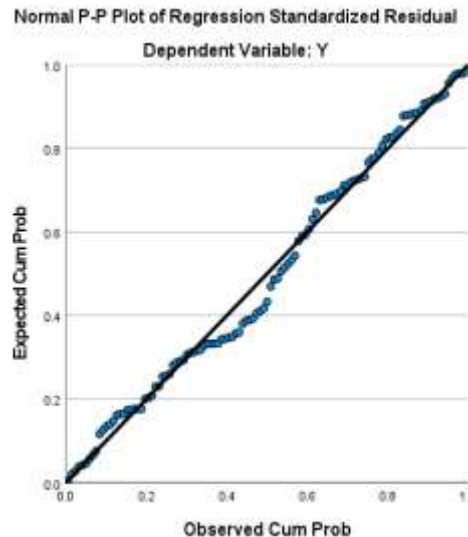
Variabel	Alpha	Batasan	Keterangan
Kinerja Penjualan	0.728	0,60	Reliabel
Media Sosial	0.774	0,60	Reliabel
<i>Entrepreneurial Skill</i>	0.721	0,60	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	0.720	0,60	Reliabel

Dengan nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, setiap variabel dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam tamuan uji reliabilitas, yang disajikan pada tabel 8 di atas.



Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal *Probability plot* Adapun hasil untuk *Probability plot* adalah sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan mendekati garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi secara normal.

Hasil Pengujian Multikoleniaritas

Tabel 9. Pengujian Multikoleniaritas

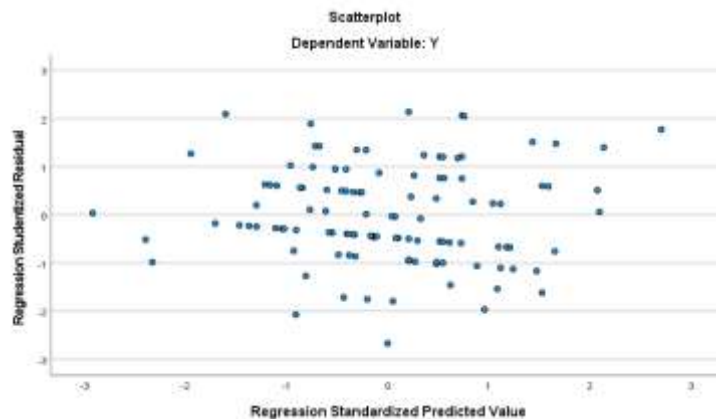
Model		Collinearity Statistics	
1.	(constant)	Tolerance	VIF
	Media Sosial	0.994	1.006
	<i>Entrepreneurial Skill</i>	0.999	1.001
	<i>Innovativeness</i>	0.994	1.006
a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2025)

Dari Tabel 9 di atas terlihat bahwa korelasi antara Media Sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,994 dan VIF sebesar 1,006; korelasi antara *Entrepreneurial Skill* memiliki nilai tolerance sebesar 0,999 dan VIF sebesar 1,001, korelasi antara *Innovativeness* memiliki nilai tolerance sebesar 0,994 dan VIF sebesar 1,006. Hasil di atas menunjukkan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 dan tidak terjadi hubungan yang signifikan antara variabel bebas serta disimpulkan tidak terjadi gejala multikoleniaritas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan Gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan gambar grafik dimana titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Analisis Data

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	14.142	3.373		4.193	<.001
Media Sosial	.012	.069	.017	.178	.859
<i>Entrepreneurial Skill</i>	.106	.074	.134	1.436	.154
<i>Innovativeness</i>	.098	.088	.105	1.115	.267

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 10 di atas persamaan dalam penellitian ini ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,375+ 0,258X_1 + 0,189 X_2 + 0,246 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14.142 menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial (X1), Entrepreneurial Skill (X2), dan Innovativeness (X3) dianggap konstan, maka Kinerja Penjualan (Y) bernilai 14.142.
2. Koefisien regresi Media Sosial (X1) sebesar 0,012 menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan, sehingga setiap peningkatan Media Sosial akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,012.
3. Koefisien regresi Entrepreneurial Skill (X2) sebesar 0,106 menunjukkan bahwa Entrepreneurial Skill berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan, sehingga setiap peningkatan Entrepreneurial Skill akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,106.



4. Koefisien regresi *Innovativeness* (X3) sebesar 0,098 menunjukkan bahwa *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan, sehingga setiap peningkatan *Innovativeness* akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,098.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169 ^a	.029	.002	2.29082

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,169 menunjukkan hubungan positif namun lemah antara media sosial, *entrepreneurial skill*, dan *innovativeness* terhadap kinerja penjualan. Nilai R Square sebesar 0,029 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 2,9% variasi kinerja penjualan, sedangkan 97,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,002 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap kinerja penjualan sangat kecil.

Tabel 12. Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	14.142	3.373		4.193	<,001
	Media Sosial	.012	.069	.017	.178	.859
	<i>Entrepreneurial Skill</i>	.106	.074	.134	1.436	.154
	<i>Innovativeness</i>	.098	.088	.105	1.115	.267

a. Dependent variable: Kinerja Penjualan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji parsial yang tercantum dalam Tabel 12. digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0.178 dan nilai signifikansi 0.859 (>0,05). Variabel *Entrepreneurial Skill* (X2) juga tidak memberikan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 1.436 dan signifikansi 0.154 (>0,05). Sedangkan variabel *Innovativeness* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai t hitung sebesar 1.115 dengan signifikansi 0.267 (>0,05).

Hasil Pengujian Uji Simultan (F)

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.176	3	5.725	1.091	.356 ^b
	Residual	582.511	111	5.248		
	Total	599.687	114			

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan
 b. Predictors: (Constant), Media Sosial, *Entrepreneurial Skill*, *Innovativeness*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025



Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 13. diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Media Sosial, *Entrepreneurial Skill*, dan *Innovativeness* secara bersama-sama diuji terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,356, lebih besar dari araf signifikansi 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Dengan kata lain, meskipun Media Sosial, *Entrepreneurial Skill*, dan *Innovativeness* memiliki peran masing-masing, secara bersama-sama pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM *handicraft* di Kabupaten Aceh Tamiang belum terbukti secara statistik.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan UMKM *handicraft* di Kabupaten Aceh Tamiang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,012 dengan tingkat signifikansi di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan produk. Secara praktis, meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk, pelaku UMKM di Aceh Tamiang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Promosi yang dilakukan cenderung sederhana dan belum terintegrasi dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Hal ini berbeda dengan penelitian Safitri et al. (2025) dan Mahardika (2024) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM karena mampu memperluas pasar dan meningkatkan *Brand Awareness*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia.

Pengaruh *Entrepreneurial Skill* Terhadap Kinerja Penjualan

Variabel *Entrepreneurial Skill* (X_2) juga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM *handicraft*, dengan koefisien regresi sebesar 0,106 dan nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun pelaku UMKM memiliki kemampuan dasar dalam mengelola usaha, keterampilan tersebut belum diimbangi dengan strategi bisnis yang matang, pemanfaatan teknologi, serta jaringan distribusi yang luas. Temuan ini berbeda dengan penelitian Ningrum (2022) dan Yasin (2023) yang menyatakan bahwa keterampilan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Silvia Sari (2024) yang menemukan bahwa *entrepreneurial skill* tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan, melainkan strategi bisnis dan pemanfaatan teknologi yang lebih dominan.

Pengaruh *Innovativeness* Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Innovativeness* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM *handicraft*, dengan koefisien regresi sebesar 0,098 dan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan berinovasi pelaku UMKM belum mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk. Secara praktis, pelaku UMKM di Aceh Tamiang memang memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk



kerajinan tangan, namun inovasi yang dilakukan masih terbatas pada bentuk dan desain sederhana. Inovasi belum diarahkan pada strategi pemasaran, pengembangan jaringan distribusi, maupun penciptaan nilai tambah yang lebih besar. Temuan ini berbeda dengan penelitian Eli Suherli & Wardaya (2024) serta Nuryakin (2023) yang menekankan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Tania & Pratama (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh terhadap penjualan, karena faktor harga kompetitif dan promosi media sosial lebih dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dependen (Media Sosial, *Entrepreneurial Skill* dan *Innovativeness*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Pada variabel Media Sosial (X1) tidak mempengaruhi Kinerja Penjualan dengan koefisien (0,012). Kemudian variabel *Entrepreneurial Skill* (X2) tidak mempengaruhi Kinerja Penjualan dengan koefisien (0,106). Selanjutnya untuk variabel *Innovativeness* (X3) juga tidak mempengaruhi Kinerja Penjualan dengan koefisien (0,098). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak menjadi determinan utama dalam mendorong performa penjualan, sehingga diperlukan perhatian terhadap variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti strategi pemasaran, kualitas produk, jaringan distribusi, maupun kondisi pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekti Widyaningsih, B., Rahmatika, A. N., & Ni'mati, A. (2024). Analisis penerapan entrepreneurial skill dan kualitas produk pada peningkatan daya saing di UMKM Pesona Batik Jombang.
- Eli Suherli, & Wardaya, S. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovasi terhadap kinerja UMKM dengan ikatan jaringan sosial sebagai variabel moderasi: Analisis UMKM di Kabupaten Sleman.
- Fitriani, F., Darmayanti, E. F., Nasikah, D., Lelawati, N., & Ali, K. (2024). Strategi pengembangan usaha guna meningkatkan volume penjualan pada UMKM roti cantik. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(2), 262–270. <https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2353>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Lestari, I. W. (2025). 10 inovasi anak bangsa yang bawa UMKM Indonesia mendunia di 2025. *Good News from Indonesia*.
- Maulana, N., Fitri, Y., Malahayatie, & Zulfahmi. (2023). Implementasi korporasi, kapasitas dan pembiayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif sebagai penggerak perekonomian di Aceh. *Cendekia Niaga*, 7(2), 109–120. <https://doi.org/10.52391/jcn.v7i2.810>
- Ningrum, D. (2022). Pengaruh keterampilan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(4), 262–272.
- Nuryakin, C. (2023). Perlunya UMKM terus berinovasi. *Tempo*.
- Safitri, U. R., Purwani, I. R., Fatmawati, F., Putri, A. N., Dita, F., Anjani, D., & Kurniati, W. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui aplikasi di Desa Jelok. *Research and Academic Publication Consulting E-Journal*, 7(1), 8–12.



- Samsudin, C. D. K., & A. (2025). Pemberdayaan SDM dalam transformasi digital bidang UMKM di Kelurahan Kalisari Surabaya.
- Sari, S. (2024). Faktor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha di UMKM Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 151–162. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.151-162>
- Septianto, A., Muryanto, H., & Taufik, A. (2024). Sosialisasi penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi penjualan online di UMKM Desa Serdang Kulon. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 173–181.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis pengaruh inovasi produk, harga kompetitif, dan sosial media promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5397>
- Usman, F. O., Kess-Momoh, A. J., Ibeh, C. V., Elufioye, A. E., Ilojianya, V. I., & Oyeyemi, O. P. (2024). Entrepreneurial innovations and trends: A global review. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 552–569. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.11.1.0079>
- Yasin, H. (2023). Penguatan karakteristik dan kompetensi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 161–176.
- Zahara, Z. (2022). The role of entrepreneurial marketing on marketing performance through marketing capabilities of SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.35590/jeb.v9i1.4373>