

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial

Yulia Novita ^{1*}

^{1*} Pendidikan Geografi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia.

Corresponding Email: yulia.novita@uin-suska.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 Februari 2025; Diterima 1 Maret 2025; Diterbitkan 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Novita, Y. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 774–781. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3868>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial pada para generasi muda khususnya dari Generasi Z dan generasi milenial, bahwa analisis strategi pemasaran digital memiliki pengaruh secara positif signifikan dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial di Provinsi Riau. Temuan penelitian diharapkan dapat menambahkan wawasan yang berharga bagi para peneliti, praktisi, dan pengambil kebijakan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berdaya guna dalam mendukung praktek pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial.

Abstract

This study aims to conduct an analysis of digital marketing strategies in encouraging the growth of social entrepreneurship businesses. The research method uses a quantitative descriptive method with data collection techniques using observation, questionnaires and literature studies, while data analysis uses data quality tests, classical assumption tests, simple linear regression tests, t-tests and determination coefficient tests. The sample in this study amounted to 100 respondents. The results of the study of digital marketing strategy analysis in encouraging the growth of social entrepreneurship businesses in the younger generation, especially from Generation Z and the millennial generation, that digital marketing strategy analysis has a significant positive influence in encouraging the growth of social entrepreneurship businesses in Riau Province. The findings of the study are expected to add valuable insights for researchers, practitioners, and policy makers in developing more effective and efficient strategies in supporting the practice of social entrepreneurship growth and community empowerment.

Keyword: Digital Marketing Strategy; Social Entrepreneurship Business Growth.

1. Pendahuluan

Tutupnya sejumlah pabrik, serta dominasi sektor manufaktur seperti garmen, tekstil, dan alas kaki dalam melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal, telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam angka PHK. Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) melaporkan bahwa hingga Oktober 2024, sebanyak 63.947 pekerja terkena PHK, angka ini meningkat 20,67% dibandingkan dengan 52.993 pada periode September 2024. Kesulitan masyarakat dalam memperoleh pekerjaan formal mendorong sebagian individu untuk beralih menjadi wirausaha meskipun dengan modal terbatas (cnbcindonesia.com, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2024 mencatat bahwa terdapat sekitar 56,56 juta wirausaha, terdiri dari 51,55 juta wirausaha pemula dan 5,01 juta wirausaha mapan. Sebanyak 91,14% dari mereka merupakan wirausaha pemula, sementara 8,86% lainnya adalah wirausaha mapan. Menurut laporan *British Council* yang dipublikasikan oleh *International Labour Organization* (ILO) pada tahun 2018, terdapat sekitar 342.000 wirausaha sosial di Indonesia, meskipun hanya sekitar 2.000 yang teridentifikasi secara resmi (databoks.katadata.co.id). Salah satu strategi pemberdayaan yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan semangat kewirausahaan pada individu dalam masyarakat (Yulia Novita, 2018; Achmad, 2024). Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan prinsip kompetitif untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih besar (Novita & Fitriyadi, 2022). Pertumbuhan kewirausahaan sosial dapat didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (swa.co.id). Beberapa contoh yang ada menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial dapat menggabungkan model bisnis dengan tujuan sosial di Indonesia, seperti Waste4Change (perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah berkelanjutan dengan konsep pengurangan dan daur ulang sampah), Du'Anyam (pemberdayaan perempuan di Nusa Tenggara Timur untuk membuat anyaman tradisional yang dipasarkan secara nasional dan internasional), serta Kopernik (penyedia teknologi sederhana seperti lampu tenaga surya dan filter air bagi masyarakat pedesaan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka).

Fenomena pertumbuhan kewirausahaan sosial menghadapi tantangan dalam aspek minat terhadap usaha, produksi modal, keahlian kerja, kualitas produk, jaminan pasar, serta kolaborasi yang terbatas. Tantangan-tantangan ini perlu diatasi untuk membangkitkan jiwa kewirausahaan sosial dalam masyarakat. Wirausaha sosial harus memiliki kesiapan mental untuk menghadapi kerugian atau keuntungan yang besar (Kusnadi & Yulia, 2020). Inovasi dalam kewirausahaan sosial sangat diperlukan agar usaha tersebut dapat berkembang secara berkelanjutan (Widiarta, Suarna, & Suryani, 2021; Kusumawardhani et al., 2024). Kewirausahaan sosial memiliki peran penting dalam mengatasi masalah sosial, seperti kesejahteraan masyarakat, konflik, pendidikan, dan kesehatan (Hadiyati & Fatkhurrahman, 2022). Fokus utama kewirausahaan sosial adalah pemberdayaan masyarakat kelas ekonomi bawah dan mereka yang terpinggirkan (Achmad, 2024). Tantangan pengembangan kewirausahaan sosial di era digital mencakup keterbatasan infrastruktur teknologi, sirkulasi pemodal, dan strategi pemasaran sosial di pedesaan. Usaha kewirausahaan sosial oleh Buruh Migran Perempuan (BMP) dapat memanfaatkan teknologi digital setelah kembali dari luar negeri (E. Wahyono et al., 2019). Pertumbuhan kewirausahaan sosial di Provinsi Riau menghadapi berbagai kendala, di antaranya keterbatasan modal dan akses pembiayaan, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum optimal, kurangnya pemanfaatan teknologi yang menghambat inovasi dan efisiensi operasional, serta kesulitan dalam pemasaran dan distribusi produk.

Kewirausahaan sosial diakui sebagai solusi efektif dalam menghadapi tantangan masyarakat, berfungsi sebagai alat pemberdayaan dengan memberikan akses ke pelatihan, sumber daya, dan pasar (Idrus, Karim, & Darman, 2024). Dengan munculnya kewirausahaan digital, kewirausahaan mengalami transformasi besar di era komputer dan internet saat ini (Fadilah, Bahari, & Farhatul, 2024), yang mendorong pertumbuhan kewirausahaan sosial untuk mencapai tujuan yang lebih optimal (Hutabarat, 2021). Dalam dunia kewirausahaan sosial yang terus berkembang, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi kesuksesan generasi muda. Mengelola bisnis di era digital membutuhkan strategi pemasaran digital, yang merupakan rencana untuk memanfaatkan teknologi dan internet guna mencapai tujuan bisnis (Widiarta, Anindiyasari, & Wahyuningtyas, 2024). Pemasaran digital menggunakan berbagai

RESEARCH ARTICLE

media digital (Utomo et al., 2024) untuk mempromosikan produk dan layanan. Strategi ini dapat dilakukan dengan metode gratis atau berbayar, bergantung pada tujuan dan anggaran yang tersedia. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online seperti situs web dan media sosial. Strategi pemasaran digital harus fleksibel dan berbasis data untuk menyesuaikan dengan perubahan permintaan pasar dan perilaku konsumen (Kusumawardhani, 2023). Pemasaran digital memungkinkan usaha kewirausahaan untuk sukses di era digital dengan memanfaatkan berbagai elemen teknologi digital, seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan email marketing (D. Wahyono et al., 2023). Melalui pemasaran digital, usaha kewirausahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik konsumen potensial, dan memaksimalkan penjualan. Pemasaran digital saat ini menjadi solusi interaktif yang mempermudah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Mubadilah et al., 2024). Teknologi digital memungkinkan usaha untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar dan terhubung dengan audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan kewirausahaan sosial (Sono, Erwin, & Muhtadi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kemandirian generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran sosial ekonomi dan mendukung pertumbuhan kewirausahaan sosial guna membentuk kemandirian generasi muda di Provinsi Riau. Fokus penelitian ini adalah pemberdayaan usaha lokal dan pengembangan kewirausahaan sosial di Provinsi Riau, yang memiliki potensi besar untuk menciptakan solusi bisnis berkelanjutan.

Kewirausahaan sosial adalah usaha yang bertujuan untuk memberikan dampak sosial berkelanjutan atau dampak lingkungan yang positif, sembari tetap mempertahankan keberlanjutan finansial. Konsep ini mendorong tindakan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, dengan memanfaatkan pendekatan praktis, inovatif, dan berkelanjutan (Andayani, Hariani, & Jauhari, 2021). Usaha ini berfokus pada pemanfaatan sumber daya yang selama ini kurang optimal, berorientasi pada nilai sosial, serta ditujukan kepada kalangan yang dianggap rentan dan tidak berdaya. Kewirausahaan sosial mencakup kegiatan inovatif dengan tujuan sosial, baik di sektor nirlaba maupun lintas sektor, seperti bentuk struktural hibrida yang menggabungkan pendekatan ekonomi dan nilai sosial (E. Wahyono et al., 2019). Pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial tidak hanya mengukur aspek finansial seperti pendapatan dan ekspansi usaha, tetapi juga dampak sosial yang dihasilkan, seperti pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Mthembu & Barnard, 2019). Pembangunan berkelanjutan memiliki kontribusi yang penting untuk keberlanjutan jangka panjang (Hadiyati & Fatkhurrahman, 2022). Pertumbuhan dalam kewirausahaan sosial mencakup tiga dimensi utama: pertama, skala operasional, yang mencakup perluasan cakupan usaha, peningkatan sumber daya, dan peningkatan jumlah penerima manfaat; kedua, keberlanjutan keuangan, yang menunjukkan kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan yang cukup guna mempertahankan dan memperluas operasi sosial; dan ketiga, dampak sosial, yang mengukur kontribusi dalam menyelesaikan masalah sosial, seperti pengurangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, atau keberlanjutan lingkungan (Desa & Basu, 2019). Untuk mendukung pertumbuhan kewirausahaan sosial, strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang efektif dalam mempromosikan produk agar dikenal oleh masyarakat. Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk atau layanan terbaru secara cepat dan langsung (Kusumawardhani et al., 2023). Strategi pemasaran digital adalah pembuatan rancangan yang sistematis, memanfaatkan dan mengoptimalkan berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan digital (PPC), dan analitik data untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis. Media sosial menjadi platform utama yang menyediakan jalur komunikasi langsung antara pengusaha dan audiens global, mempermudah interaksi serta memperkenalkan produk atau layanan (Fadilah, Bahari, & Farhatul, 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Riau dengan objek penelitian para generasi muda, khususnya dari Generasi Z dan generasi milenial yang berada di wilayah tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada hubungan saling berpengaruh antara variabel X dan Y (Basir & Md Samiul, 2021). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu melalui penyebaran kuesioner di media sosial. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada pihak yang berada di media sosial tertentu, sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil sampel untuk pengolahan data yang akan dianalisis (Bilişli, Yasemin, 2024). Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada objek penelitian, yang selanjutnya digunakan untuk analisis data. Selain itu, teknik pengumpulan data lainnya dilakukan melalui studi kepustakaan. Untuk menganalisis data, digunakan beberapa uji, antara lain uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Semua teknik ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan dalam menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini (Hutabarat et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan bebas dari bias atau kesalahan sistematis. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak (Purwadisastra et al., 2024). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) setiap variabel yang kurang dari 0,05, serta nilai *corrected item correlations* yang lebih besar dari nilai *R tabel* (0,196), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid (Nugraha et al., 2024). Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dilakukan untuk menguji konsistensi internal kuesioner penelitian (Widiarta, Suarna, & Suryani, 2021). Hasil perhitungan *Cronbach's alpha* untuk variabel strategi pemasaran digital adalah 0,831 dan untuk pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial adalah 0,856, yang lebih besar dari batas minimal 0,60, menunjukkan bahwa data yang diperoleh reliabel (Novita, 2024).

3.1.2 Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang diamati terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal karena nilai uji mencapai 0,200 (Hutabarat, 2022). Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi dalam model penelitian (Hutabarat, Firmansyah, & Siregar, 2022).

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas dan Regresi Linear

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians dari residual dalam model regresi tetap konstan. Hasil uji menggunakan *Glejser Breusch-Pagan* menunjukkan probabilitas signifikansi 0,087, yang lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Hutabarat et al., 2025). Hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 15,894 + 0,493X$, di mana konstanta sebesar 15,894 mengindikasikan bahwa jika semua variabel Y adalah nol, maka

RESEARCH ARTICLE

peningkatan strategi pemasaran digital akan meningkatkan pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial di Provinsi Riau sebesar 15,89%. Nilai untuk variabel strategi pemasaran digital sebesar 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi pemasaran digital akan meningkatkan pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial sebesar 0,493.

3.1.4 Uji Signifikansi dan Koefisien Determinasi

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,752, yang lebih besar dari t tabel 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial secara positif. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 25,2% dari variabel pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala-kendala dalam pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, institusi keuangan, dan pelaku usaha untuk mengadakan pelatihan tentang strategi pemasaran digital di Provinsi Riau.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial di Provinsi Riau, khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Sebagian besar responden penelitian adalah perempuan (63%), dengan 68% berasal dari generasi milenial, yang mencerminkan besarnya potensi kewirausahaan sosial di kalangan kelompok usia ini. Sebagian besar responden juga memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan mayoritas berpendidikan S1 (37%), menunjukkan bahwa generasi muda ini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dapat mendukung perkembangan kewirausahaan sosial. Dalam hal pengujian validitas, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena nilai *corrected item correlations* lebih besar dari R tabel (0,196), yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nugraha et al. (2024) yang menegaskan pentingnya validitas instrumen dalam memastikan keakuratan data. Uji reliabilitas, yang dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital dan pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial memiliki nilai di atas 0,60, yang berarti kedua variabel tersebut reliabel (Novita, 2024). Hal ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Dari segi pengujian normalitas, data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal, yang penting untuk memastikan bahwa analisis statistik yang digunakan, seperti regresi linier sederhana, dapat diterapkan secara sah. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yang berarti model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, sesuai dengan temuan Hutabarat, Firmansyah, & Siregar (2022). Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas, yang penting untuk memastikan bahwa varians residual tidak berubah-ubah secara sistematis.

Regresi linier sederhana yang dilakukan menghasilkan persamaan $Y = 15,894 + 0,493X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi pemasaran digital akan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial sebesar 0,493. Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,752 > 1,660$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000). Temuan ini mendukung argumen dari Fadilah, Bahari, & Farhatul (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan dalam mendorong pertumbuhan usaha di era digital. Dengan demikian, peningkatan dalam penggunaan teknologi digital dapat secara langsung berpengaruh terhadap perkembangan kewirausahaan sosial di Provinsi Riau. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 25,2% variasi dalam pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, masih ada 74,8% variabilitas yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa selain strategi pemasaran digital, faktor-faktor lain seperti inovasi, kualitas

RESEARCH ARTICLE

produk, dan dukungan institusional juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Mthembu & Barnard (2019). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam memajukan usaha kewirausahaan sosial di Provinsi Riau, khususnya di kalangan generasi milenial. Untuk itu, penting bagi pemerintah, lembaga pendidikan, institusi keuangan, dan pelaku usaha untuk bekerja sama dalam menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital. Pelatihan ini akan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mengembangkan usaha mereka dan memperkuat pertumbuhan kewirausahaan sosial yang berkelanjutan (Idrus, Karim, & Darman, 2024).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian analisis strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial pada para generasi muda khususnya dari Generasi Z dan generasi milenial, dengan hasil uji parsial melalui nilai t hitung sebesar 5,752 dibuktikan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05. Hasil penelitian yang ada menyimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial di Provinsi Riau. Mendorong pertumbuhan usaha kewirausahaan sosial di Provinsi Riau, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, institusi keuangan dan pelaku usaha untuk pengadaan pelatihan strategi pemasaran digital, dan menciptakan ekosistem kewirausahaan sosial yang lebih mendukung di Provinsi Riau.

5. Referensi

- Andayani, E., Hariani, L. S., & Jauhari, M. (2021). Pembentukan kemandirian melalui pembelajaran kewirausahaan sosial untuk meningkatkan kesadaran sosial dan kesadaran ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 22-34. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v6i1.5143>.
- Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 10-21070.
- Basir, M. S., Chowdhury, M., Islam, M. N., & Ashik-E-Rabbani, M. (2021). Artificial neural network model in predicting yield of mechanically transplanted rice from transplanting parameters in Bangladesh. *Journal of Agriculture and Food Research*, 5, 100186.
- Bilişli, Y., Çakmak, F., Zetter, S. A., & Ünal, M. I. (2024). Navigating truth and disinformation: A comparative analysis of generational responses to the 6 February 2023 earthquake in digital media in Türkiye. *Heliyon*, 10(19).
- Fauzi, A., Fadilah, S. N. F. S. N., & Mahmuda, L. F. M. L. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 7-15.
- Hadiyati, H., & Fatkhurahman, F. (2022). Pengaruh Kemitraan Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Sosial Dosen PTS Bidang Ekonomi Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 138-143. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.492>.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(02), 25-38.

RESEARCH ARTICLE

- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 348-358.
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., & Ervina, N. (2024). Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519-534.
- Idrus, R. A., Karim, Y. A., & Darman, D. (2024). Kewirausahaan sosial sebagai solusi bisnis di kota gorontalo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 5538-5549. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15670>.
- Iqbal Arraniri, M. M., Wiarta, N. G. M., SE, S., Par, M., Wahyudi, S. E., Nia Sonani, S. E., ... & Ernita Siallagan, S. S. (2024). *KEPEMIMPINAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 5(02), 100-106. <https://doi.org/10.54209/jatilima.v5i02.418>.
- Laksmono, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B., & Prihadi, D. J. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2684-2695. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2168>.
- Mthembu, A., & Barnard, B. (2019). Social entrepreneurship: Objectives, innovation, implementation and impact on entrepreneurship. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 147-177.
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338>.
- Novita, Y. (2018). Housekeeping: Laundry.
- Novita, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(5), 3004-3011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3107>.
- Pane, I. A., Permatasari, M. R. S., Raharjo, A., Kurniawan, F., & Nurdiansyah, C. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1769-1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>.
- Purwadisastra, D., Jusup, S. M., Setianti, Y., & Bilgies, A. F. (2024). Analisis Kompensasi, Pengalaman Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan GH Universal Hotel Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3260-3267. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3359>.
- Setianti, Y., Setiawan, H. A., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1404-1410. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>.

RESEARCH ARTICLE

- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.
- Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507-513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>.
- Utomo, S. B., Marjukl, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas' ud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387-1393.
- Wahyono, E., Kolopaking, L. M., Sumarti, T., & Hubeis, A. V. S. (2019). Jaringan digital dan pengembangan kewirausahaan sosial buruh migran perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 57-76. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1837>.
- West, R., Michie, S., Rubin, G. J., & Amlôt, R. (2020). Applying principles of behaviour change to reduce SARS-CoV-2 transmission. *Nature human behaviour*, 4(5), 451-459.
- Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., & Wahyuningtyas, A. N. (2024). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products. *Agriwar Journal*, 4(2), 25-34.
- Widiarta, I. P. G. D., Suarna, I. W., & Suryani, N. N. (2021). Development strategy of Bali cattle business towards sustainable rural economy. *International Journal of Life Sciences*, 5(2), 36-47.