



Motivasi Ekonomi dan Social Media Marketing terhadap Minat Ekspansi UMKM ke Sabah Malaysia

Nurul Farah Zulaika¹, Azis Zulficar Aly Yuscar²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: farahnurul317@gmail.com

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

This study examines the effect of economic motivation and social media marketing on the intention of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Nunukan Regency to expand to Sabah, Malaysia. Economic motivation was measured using Expectancy Theory through expectancy, instrumentality, and valence. Social media marketing covered content creation, content sharing, connecting, and community building, while expansion intention was measured using the Theory of Planned Behavior through attitude toward the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. The study applied a descriptive and verification-based quantitative approach. Data were collected from 99 MSME operators through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 25. The descriptive scores were 77.02% for economic motivation, 76.75% for social media marketing, and 79.98% for expansion intention, all within the strong category. Economic motivation had a positive and significant effect on expansion intention, with a coefficient of 0.514, t value of 6.490, and significance of 0.000. Social media marketing also had a positive and significant effect, with a coefficient of 0.236, t value of 4.059, and significance of 0.000. Simultaneously, both variables had a significant effect, with an F value of 437.366 and an Adjusted R Square of 0.899.

Keywords: outcome expectancy, digital promotion, internationalization intention, border MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh motivasi ekonomi dan social media marketing terhadap minat ekspansi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Nunukan ke Sabah, Malaysia. Motivasi ekonomi diukur berdasarkan Expectancy Theory melalui expectancy, instrumentality, dan valence. Social media marketing mengacu pada content creation, content sharing, connecting, dan community building, sedangkan minat ekspansi mengacu pada Theory of Planned Behavior melalui attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh dari 99 pelaku UMKM dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil deskriptif menunjukkan motivasi ekonomi sebesar 77,02%, social media marketing 76,75%, dan minat ekspansi 79,98%, seluruhnya berada pada kategori kuat. Motivasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi dengan koefisien 0,514, t 6,490, dan signifikansi 0,000. Social media marketing juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,236, t 4,059, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F 437,366 dan Adjusted R Square 0,899.

Kata kunci: ekspektasi hasil, pemasaran digital, intensi internasionalisasi, UMKM perbatasan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zulaika, . N. F. ., & Yuscar, A. Z. A. . (2026). Motivasi Ekonomi dan Social Media Marketing terhadap Minat Ekspansi UMKM ke Sabah Malaysia. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2134-2148.
<https://doi.org/10.63822/018q4x98>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran besar dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan pendapatan masyarakat, dan penguatan kegiatan ekonomi daerah. Peran tersebut semakin penting pada wilayah perbatasan karena UMKM tidak hanya melayani pasar domestik, tetapi juga berpotensi masuk ke jaringan perdagangan lintas negara. Digitalisasi, pengetahuan pasar, dan kemampuan membangun hubungan dengan konsumen luar negeri kini menjadi faktor yang menentukan proses internasionalisasi UMKM (Calheiros-Lobo et al., 2023; Hu et al., 2024; Rosyidiana & Narsa, 2024).

Kabupaten Nunukan berada di Provinsi Kalimantan Utara dan berbatasan langsung dengan Sabah, Malaysia. Kedekatan geografis memberi keuntungan berupa jarak distribusi yang lebih pendek, mobilitas masyarakat yang tinggi, dan akses langsung menuju pasar Tawau. Data yang digunakan dalam penelitian mencatat 13.903 unit UMKM di Kabupaten Nunukan, terdiri atas 13.145 usaha mikro, 560 usaha kecil, dan 198 usaha menengah. Namun, baru sekitar empat UMKM yang aktif menembus pasar Sabah. Proporsi tersebut kurang dari 0,03% dari total UMKM. Angka ini menunjukkan kesenjangan nyata antara potensi wilayah dan realisasi ekspansi.

Karakter wilayah perbatasan membuat proses internasionalisasi UMKM Nunukan berbeda dari UMKM di pusat ekonomi nasional. Jarak pasar luar negeri memang dekat, tetapi pelaku usaha tetap menghadapi persyaratan produk, kepercayaan mitra, informasi permintaan, dan pengelolaan distribusi. Kedekatan geografis hanya mengurangi sebagian hambatan fisik. Keputusan ekspansi tetap memerlukan kemampuan membaca peluang dan mengorganisasi sumber daya. Studi internasionalisasi UMKM menekankan bahwa kapabilitas pemasaran, pengetahuan pasar, dan kemampuan beradaptasi menentukan keberhasilan masuk ke pasar luar negeri (Achtenhagen et al., 2017; Lakshman et al., 2025).

Peluang pasar Sabah semakin terbuka melalui dukungan pelabuhan internasional, jaringan perdagangan perbatasan, dan keberadaan saluran pemasaran produk Indonesia di Tawau. Walaupun demikian, sebagian besar pelaku UMKM belum mengubah peluang tersebut menjadi rencana ekspansi yang konkret. Pra-survei terhadap 32 pelaku UMKM memperlihatkan bahwa 93,7% responden memiliki keinginan memasarkan produk ke Sabah dan 93,7% tertarik mencari kerja sama bisnis. Pada saat yang sama, 81,2% responden masih mengakui keraguan untuk benar-benar memperluas usaha. Temuan awal ini menunjukkan bahwa minat sudah muncul, tetapi keyakinan, kesiapan, dan komitmen belum merata.

Motivasi ekonomi menjadi salah satu faktor internal yang dapat mendorong keputusan pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan Expectancy Theory dari Vroom (1964), bukan Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori ini menjelaskan motivasi melalui tiga komponen. Expectancy menunjukkan keyakinan bahwa usaha dan kemampuan yang ditingkatkan akan menghasilkan kinerja yang diperlukan. Instrumentality menunjukkan keyakinan bahwa kinerja tersebut akan menghasilkan keluaran tertentu. Valence menunjukkan nilai atau daya tarik keluaran bagi individu. Dalam konteks ekspansi UMKM, motivasi ekonomi menguat ketika pelaku usaha percaya bahwa persiapan ekspansi dapat dilakukan, persiapan tersebut membuka akses pasar dan pendapatan, serta hasil ekonomi itu bernilai bagi keberlanjutan usaha.

Kerangka Vroom sesuai dengan masalah penelitian karena pelaku UMKM tidak cukup hanya menginginkan keuntungan. Mereka perlu menilai hubungan antara usaha, kinerja, dan hasil. Pelaku usaha dapat memiliki valence yang tinggi terhadap peningkatan omzet, tetapi motivasinya tetap lemah ketika expectancy rendah akibat keterbatasan pengetahuan ekspor. Motivasi juga dapat melemah ketika instrumentality rendah karena pelaku usaha tidak yakin bahwa kesiapan produk, legalitas, dan promosi

benar-benar menghasilkan transaksi di Sabah. Karena itu, ketiga komponen harus hadir secara bersamaan agar dorongan ekonomi berkembang menjadi minat ekspansi yang kuat.

Secara konseptual, Vroom memandang kekuatan motivasi sebagai fungsi dari perkalian expectancy, instrumentality, dan valence. Konsekuensinya, nilai yang sangat rendah pada satu komponen dapat menurunkan motivasi keseluruhan. Pelaku UMKM mungkin menilai pasar Sabah sangat menguntungkan, tetapi tidak berminat ketika merasa tidak mampu memenuhi standar pasar. Sebaliknya, pelaku usaha dapat merasa mampu memproduksi dan memasarkan, tetapi tidak bergerak ketika hasil ekonomi dianggap kecil. Kerangka ini membantu penelitian memisahkan keinginan memperoleh keuntungan dari keyakinan bahwa keuntungan tersebut dapat dicapai melalui tindakan tertentu (Christianson et al., 2024).

Faktor kedua adalah social media marketing. Gunelius (2011) menjelaskan empat dimensi utama, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Content creation menilai kemampuan menciptakan materi yang menarik dan relevan. Content sharing menilai penyebaran konten agar menjangkau pasar lebih luas. Connecting menilai interaksi dua arah dengan konsumen dan mitra. Community building menilai kemampuan membentuk komunitas digital yang aktif dan loyal. Keempat dimensi tersebut memberi UMKM sarana promosi berbiaya relatif rendah, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi hambatan jarak dengan calon konsumen di Sabah (Eze et al., 2021; Heryadi et al., 2023; Sharabati et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM Nunukan masih belum optimal. Data penelitian menunjukkan hanya 477 pelaku UMKM atau sekitar 3,43% yang menggunakan media digital untuk pemasaran. Lebih dari 96% pelaku usaha belum memanfaatkan media digital secara aktif. Pra-survei juga menunjukkan 62,5% responden belum menggunakan media sosial secara aktif untuk promosi dan 46,9% belum memahami cara menarik calon pembeli dari luar negeri. Kondisi ini membatasi kemampuan UMKM dalam mengenalkan produk, menguji respons pasar, dan membangun jaringan sebelum memasuki Sabah.

Media sosial dalam penelitian ini diposisikan sebagai kapabilitas pemasaran, bukan sekadar kepemilikan akun. Pelaku usaha dapat memiliki akun Facebook, Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business, tetapi belum tentu menjalankan social media marketing. Aktivitas pemasaran menuntut tujuan, kalender konten, segmentasi, respons, dan evaluasi. Penelitian tentang UMKM menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing bergantung pada kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan orientasi pasar dan proses bisnis (Sudirjo et al., 2023; Trulline, 2021). Oleh sebab itu, pengukuran menggunakan empat dimensi Gunelius lebih tepat daripada hanya menilai frekuensi unggahan.

Variabel terikat penelitian ini adalah minat ekspansi. Dasar teori yang tepat adalah Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991), bukan teori kewirausahaan Zimmerer dan Suryana. Dalam TPB, intention terbentuk melalui attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Attitude toward the behavior menggambarkan penilaian positif atau negatif terhadap ekspansi. Subjective norm menggambarkan tekanan atau dukungan sosial dari keluarga, mitra, pelanggan, komunitas, dan pemerintah. Perceived behavioral control menggambarkan keyakinan pelaku usaha atas kemampuan, sumber daya, dan kesempatan untuk melakukan ekspansi. Minat ekspansi dalam penelitian ini dipahami sebagai intensi pelaku UMKM untuk merencanakan dan mempersiapkan masuk ke pasar Sabah.

TPB juga menjelaskan bahwa perceived behavioral control dapat memengaruhi intention dan perilaku secara langsung. Hal ini penting pada UMKM karena pemilik sekaligus menjadi pengambil keputusan utama. Ketika pemilik merasa memiliki pengetahuan, modal, waktu, kapasitas produksi, dan

akses jaringan, minat ekspansi lebih mungkin diwujudkan. Subjective norm juga memiliki karakter khusus di wilayah perbatasan. Dukungan komunitas usaha, pembeli di Tawau, lembaga pendamping, dan pemerintah dapat meningkatkan legitimasi keputusan ekspansi. Attitude yang positif perlu didukung oleh norma dan kendali agar rencana tidak berhenti pada ketertarikan.

Ketiga teori membentuk kerangka yang saling berkaitan. Expectancy Theory menjelaskan kekuatan dorongan ekonomi. Social media marketing menjelaskan alat pemasaran dan pembentukan jaringan pasar. TPB menjelaskan proses perubahan penilaian, dukungan sosial, dan persepsi kendali menjadi minat ekspansi. Penelitian terdahulu menunjukkan motivasi berkaitan dengan minat pengembangan usaha, sedangkan penggunaan media sosial meningkatkan jangkauan pemasaran dan kinerja UMKM (Faturahman & Rubedo, 2025; Kristirahmawati & Rubedo, 2025; Nirmana & Rubedo, 2025). Namun, kajian yang menguji kedua faktor tersebut secara bersamaan pada UMKM wilayah perbatasan Nunukan masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengajukan tiga hipotesis. H1 menyatakan motivasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi UMKM ke Sabah, Malaysia. H2 menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi UMKM ke Sabah, Malaysia. H3 menyatakan motivasi ekonomi dan social media marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi UMKM ke Sabah, Malaysia. Penelitian bertujuan menguji ketiga hipotesis tersebut pada pelaku UMKM Kabupaten Nunukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan motivasi ekonomi, social media marketing, dan minat ekspansi. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM yang memiliki kewenangan mengambil keputusan usaha.

Populasi penelitian mencakup 13.903 UMKM yang terdaftar di Kabupaten Nunukan. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% dan menghasilkan 99 responden. Pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling berdasarkan skala usaha, lalu pemilihan responden dilakukan secara acak pada setiap kelompok. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner langsung dan Google Form. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Motivasi ekonomi diukur dengan sembilan item yang mencerminkan expectancy, instrumentality, dan valence. Social media marketing diukur dengan 12 item yang mencerminkan content creation, content sharing, connecting, dan community building. Minat ekspansi diukur dengan delapan item yang mencerminkan attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Penyesuaian dasar teori ini menjaga kesesuaian antara definisi konstruk, dimensi, indikator, dan interpretasi hasil.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dasar Teori	Dimensi	Item
Motivasi Ekonomi (X1)	Vroom (1964)	Expectancy; Instrumentality; Valence	9
Social Media Marketing (X2)	Gunelius (2011)	Content creation; Content sharing; Connecting; Community building	12
Minat Ekspansi (Y)	Ajzen (1991)	Attitude toward the behavior; Subjective norm; Perceived behavioral control	8

Sumber: Diolah dari kerangka teori penelitian, 2026

Pengujian instrumen dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid ketika r hitung lebih besar dari r tabel 0,1975. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dengan batas 0,70. Analisis data mencakup karakteristik responden, interpretasi skor, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t , dan uji F . Seluruh pengolahan menggunakan SPSS versi 25 pada tingkat signifikansi 5%.

Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Y menunjukkan minat ekspansi, X_1 menunjukkan motivasi ekonomi, X_2 menunjukkan social media marketing, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, serta e merupakan galat. H_1 dan H_2 diterima ketika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. H_3 diterima ketika nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05.

Kualitas data dijaga melalui pemeriksaan kelengkapan jawaban, konsistensi respons, dan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Data yang tidak lengkap tidak digunakan. Identitas responden tidak ditampilkan dalam hasil. Analisis difokuskan pada pola agregat agar kesimpulan menggambarkan kecenderungan pelaku UMKM, bukan penilaian terhadap usaha tertentu.

Interpretasi hasil dilakukan pada dua tingkat. Tingkat pertama menilai kekuatan hubungan statistik dan kontribusi model. Tingkat kedua menghubungkan hasil dengan mekanisme teori. Koefisien motivasi ekonomi dibaca melalui expectancy, instrumentality, dan valence. Koefisien social media marketing dibaca melalui empat dimensi Gunelius. Minat ekspansi dibaca sebagai intention yang dibentuk oleh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 99 pelaku UMKM Kabupaten Nunukan. Responden berasal dari enam kelompok jenis usaha. Sektor kuliner, makanan, dan minuman mendominasi dengan 47,5%. Sebagian besar responden telah menjalankan usaha lebih dari lima tahun, yaitu 53,5%. Berdasarkan skala usaha, responden didominasi usaha mikro sebesar 56,6%. Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan terutama menggambarkan pelaku usaha berpengalaman yang masih beroperasi pada skala mikro.

Dominasi sektor kuliner relevan dengan potensi perdagangan Nunukan ke Sabah karena produk makanan olahan memiliki peluang distribusi lintas batas. Pengalaman usaha lebih dari lima tahun juga menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melalui proses pengelolaan pasar, produksi, dan konsumen. Namun, pengalaman domestik tidak otomatis menghasilkan kesiapan internasional. Pelaku usaha tetap memerlukan keyakinan terhadap hasil ekonomi, kemampuan pemasaran digital, dan persepsi kendali atas

proses ekspansi.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis usaha	Kuliner, makanan, minuman	47	47,5%
Lama usaha	> 5 tahun	53	53,5%
Skala usaha	Usaha mikro	56	56,6%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Instrumen dan Analisis Deskriptif

Seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid. Nilai *r* hitung motivasi ekonomi berada pada rentang 0,684 sampai 0,862. Nilai *r* hitung social media marketing berada pada rentang 0,575 sampai 0,867. Nilai *r* hitung minat ekspansi berada pada rentang 0,543 sampai 0,840. Seluruh nilai tersebut melebihi *r* tabel 0,1975. Hasil ini menunjukkan setiap item mampu mengukur konstruk yang ditetapkan.

Hasil reliabilitas juga memenuhi kriteria. Cronbach's Alpha motivasi ekonomi sebesar 0,908, social media marketing sebesar 0,929, dan minat ekspansi sebesar 0,894. Seluruh nilai melebihi 0,70. Instrumen karena itu memiliki konsistensi internal yang kuat dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Analisis deskriptif memperlihatkan ketiga variabel berada pada kategori kuat. Motivasi ekonomi memperoleh interpretasi skor 77,02%. Social media marketing memperoleh 76,75%. Minat ekspansi memperoleh 79,98%. Minat ekspansi menjadi variabel dengan skor tertinggi. Hasil ini menunjukkan ketertarikan pelaku UMKM terhadap pasar Sabah sudah cukup kuat, tetapi tingginya minat harus dibaca bersama kondisi aktual bahwa ekspansi nyata masih sangat terbatas.

Tabel 3. Validitas, Reliabilitas, dan Deskripsi Variabel

Variabel	Rentang <i>r</i>	Alpha	IS	Kategori
Motivasi Ekonomi	0,684-0,862	0,908	77,02%	Kuat
Social Media Marketing	0,575-0,867	0,929	76,75%	Kuat
Minat Ekspansi	0,543-0,840	0,894	79,98%	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2026

Skor motivasi ekonomi yang kuat menunjukkan bahwa responden menilai hasil ekonomi dari ekspansi sebagai sesuatu yang penting. Dalam kerangka Vroom, kondisi ini terutama menggambarkan valence yang positif. Namun, motivasi tidak hanya ditentukan oleh daya tarik hasil. Pelaku usaha juga harus yakin bahwa upaya persiapan dapat meningkatkan kemampuan ekspansi dan bahwa kemampuan tersebut menghasilkan akses pasar, penjualan, atau pendapatan. Keseimbangan expectancy, instrumentality, dan valence menjelaskan mengapa dorongan ekonomi dapat berbeda antar pelaku usaha meskipun mereka menghadapi peluang geografis yang sama.

Skor social media marketing yang kuat menunjukkan responden telah mengenali fungsi media sosial dalam pemasaran. Nilai ini perlu dibaca secara hati-hati karena pra-survei memperlihatkan penggunaan aktif dan pemahaman pemasaran lintas negara masih rendah pada sebagian pelaku. Perbedaan tersebut dapat muncul karena responden menilai media sosial bermanfaat, tetapi belum menjalankan seluruh dimensinya secara konsisten. Membuat konten tanpa berbagi secara terencana, berinteraksi, dan

membangun komunitas tidak cukup untuk menghasilkan jaringan pasar lintas negara.

Skor minat ekspansi yang kuat menunjukkan sikap positif terhadap pasar Sabah. TPB menjelaskan bahwa sikap positif belum selalu berkembang menjadi perilaku. Minat akan lebih stabil ketika pelaku usaha menerima dukungan lingkungan dan merasa mampu mengendalikan faktor penting seperti legalitas, kualitas produk, biaya distribusi, informasi pasar, dan komunikasi dengan calon mitra. Karena itu, peningkatan perceived behavioral control menjadi bagian penting dalam mengubah minat menjadi tindakan.

Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan tolerance 0,123 dan VIF 8,105 pada kedua variabel bebas. Berdasarkan batas yang digunakan dalam penelitian, tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga model memenuhi kriteria multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,677 untuk motivasi ekonomi dan 0,299 untuk social media marketing. Kedua nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,894 + 0,514X_1 + 0,236X_2$. Konstanta 2,894 menunjukkan nilai dasar minat ekspansi ketika motivasi ekonomi dan social media marketing dianggap tetap. Koefisien motivasi ekonomi sebesar 0,514 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan motivasi ekonomi meningkatkan minat ekspansi sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien social media marketing sebesar 0,236 menunjukkan peningkatan satu satuan social media marketing meningkatkan minat ekspansi sebesar 0,236 satuan.

Nilai R sebesar 0,949 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas dan minat ekspansi. R Square sebesar 0,901 dan Adjusted R Square sebesar 0,899. Dengan demikian, 89,9% variasi minat ekspansi dapat dijelaskan oleh motivasi ekonomi dan social media marketing setelah memperhitungkan jumlah prediktor. Sisanya 10,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kesiapan ekspor, akses modal, inovasi produk, dukungan pemerintah, kemampuan logistik, atau pemahaman regulasi.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi dan Kelayakan Model

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tol. 0,123; VIF 8,105	Tol. > 0,10; VIF < 10	Memenuhi
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,677	> 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,299	> 0,05	Tidak terjadi
Koefisien determinasi	Adj. R ² 0,899	0-1	Kontribusi 89,9%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 5. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Variabel/Uji	B	t/F	Sig.	Keputusan
Konstanta	2,894	2,901	0,005	-

Motivasi Ekonomi (X1)	0,514	6,490	0,000	H1 diterima
Social Media Marketing (X2)	0,236	4,059	0,000	H2 diterima
Uji simultan	-	F 437,366	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh Motivasi Ekonomi terhadap Minat Ekspansi

Hasil uji parsial menunjukkan motivasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi. Nilai t hitung 6,490 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi 0,514 juga menjadi koefisien terbesar dalam model. H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan ekonomi berperan kuat dalam membentuk intensi pelaku UMKM untuk memasuki pasar Sabah.

Expectancy Theory memberi penjelasan yang sistematis atas hasil tersebut. Pertama, expectancy meningkat ketika pelaku UMKM percaya bahwa usaha untuk memperbaiki produk, mempelajari pasar, memenuhi legalitas, dan membangun jaringan dapat meningkatkan kesiapan ekspansi. Kedua, instrumentality meningkat ketika kesiapan itu diyakini menghasilkan peluang transaksi, kenaikan omzet, dan perluasan pasar. Ketiga, valence meningkat ketika pelaku usaha menilai hasil ekonomi tersebut penting bagi kesejahteraan, keberlanjutan, dan pertumbuhan usahanya. Kombinasi ketiganya memperkuat minat ekspansi.

Koefisien 0,514 menunjukkan bahwa motivasi ekonomi memberi kontribusi langsung yang lebih besar dibanding social media marketing dalam model regresi. Hal ini dapat dipahami karena keputusan masuk ke pasar luar negeri memerlukan komitmen biaya, waktu, dan risiko. Pelaku usaha akan menilai apakah hasil yang diharapkan sepadan dengan usaha yang dikeluarkan. Ketika manfaat ekonomi Sabah dinilai jelas dan dapat dicapai, sikap terhadap ekspansi menjadi lebih positif. Perubahan sikap tersebut memperkuat intention dalam TPB.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Faturahman dan Rubedo (2025) yang menunjukkan motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Dalam konteks Nunukan, pengaruh tersebut tidak berhenti pada keinginan memperoleh keuntungan. Pelaku usaha perlu melihat jalur sebab yang jelas dari usaha menuju hasil. Program pendampingan karena itu sebaiknya tidak hanya menyampaikan potensi keuntungan, tetapi juga menunjukkan langkah, target, biaya, risiko, dan kemungkinan hasil secara terukur. Informasi yang konkret akan meningkatkan expectancy dan instrumentality.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Ekspansi

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi. Nilai t hitung 4,059 lebih besar dari t tabel 1,985, sedangkan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi 0,236 menunjukkan arah pengaruh positif. H2 diterima. Semakin baik pelaku UMKM mengelola pemasaran media sosial, semakin tinggi minat mereka untuk memperluas pasar ke Sabah.

Content creation membantu UMKM menampilkan kualitas, manfaat, harga, kemasan, dan identitas produk secara jelas. Konten yang relevan mengurangi ketidakpastian calon konsumen. Content sharing memperluas distribusi informasi produk kepada jaringan di luar Nunukan. Connecting memungkinkan komunikasi langsung dengan pembeli, reseller, dan mitra. Community building menciptakan dukungan sosial, ulasan, rekomendasi, dan loyalitas. Keempat dimensi tersebut bukan kegiatan terpisah. Efektivitas

pemasaran muncul ketika pelaku usaha menjalankannya sebagai satu rangkaian.

Dalam kerangka TPB, social media marketing dapat memengaruhi ketiga pembentuk minat. Paparan respons positif konsumen memperkuat attitude toward the behavior. Interaksi dengan komunitas, pelanggan, dan mitra memperkuat subjective norm. Informasi pasar, komunikasi langsung, dan pengalaman menjual melalui media sosial meningkatkan perceived behavioral control. Pelaku usaha menjadi lebih yakin bahwa mereka mampu menjangkau calon konsumen Sabah dan mengelola proses pemasaran lintas wilayah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirmana dan Rubedo (2025) serta Kristirahmawati dan Rubedo (2025) yang menunjukkan peran media sosial dalam keputusan pemasaran UMKM. Heryadi et al. (2023) juga menegaskan bahwa kehadiran media sosial berkaitan dengan kinerja UMKM. Pada wilayah perbatasan, manfaat tersebut semakin penting karena media sosial dapat digunakan untuk menguji pasar sebelum pelaku usaha menanggung biaya distribusi fisik. Namun, pelaku UMKM perlu bergerak dari penggunaan dasar menuju pengelolaan konten, interaksi, dan komunitas yang terukur.

Pengaruh Simultan terhadap Minat Ekspansi

Uji F menghasilkan nilai 437,366, lebih besar dari F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000. H3 diterima. Motivasi ekonomi dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi. Adjusted R Square 0,899 menunjukkan model memiliki daya jelas yang sangat tinggi terhadap variasi minat ekspansi responden.

Hasil simultan menunjukkan bahwa dorongan internal dan kapabilitas pemasaran digital saling melengkapi. Motivasi ekonomi memberi alasan untuk bergerak. Social media marketing memberi alat untuk mengenali pasar, membangun hubungan, dan mengurangi ketidakpastian. Pelaku usaha yang tertarik pada manfaat ekonomi tetapi tidak memiliki saluran pemasaran akan sulit menilai respons pasar. Sebaliknya, pelaku usaha yang aktif di media sosial tetapi tidak memiliki tujuan ekonomi yang jelas dapat menjalankan promosi tanpa arah ekspansi.

Kombinasi kedua variabel juga memperkuat pembentuk intention dalam TPB. Manfaat ekonomi membentuk penilaian positif terhadap ekspansi. Aktivitas media sosial menghadirkan dukungan, contoh keberhasilan, dan jaringan sosial. Pengalaman digital meningkatkan persepsi kendali karena pelaku usaha dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi langsung dengan pasar. Dengan demikian, motivasi ekonomi dan social media marketing memperkuat attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control secara bersamaan.

Kontribusi 89,9% tidak berarti seluruh proses ekspansi telah dijelaskan. Penelitian mengukur minat, bukan realisasi ekspor. Perubahan minat menjadi perilaku tetap bergantung pada legalitas produk, sertifikasi, kapasitas produksi, modal, logistik, regulasi perbatasan, stabilitas pasokan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen Sabah. Temuan penelitian karena itu perlu digunakan sebagai dasar intervensi yang menghubungkan motivasi, pemasaran digital, dan kesiapan operasional.

Integrasi Teoretis dalam Konteks UMKM Perbatasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi ekonomi dan social media marketing tidak bekerja melalui jalur yang sama. Motivasi ekonomi membentuk alasan dan kekuatan dorongan. Social media marketing membentuk pengalaman pasar dan kemampuan berinteraksi. Keduanya bertemu pada proses pembentukan intention dalam TPB. Pelaku usaha menilai apakah ekspansi menguntungkan, apakah orang penting mendukung, dan apakah mereka mampu menjalankannya. Kerangka terpadu ini menjelaskan

mengapa satu variabel saja belum cukup untuk memahami minat ekspansi UMKM di wilayah perbatasan.

Expectancy berhubungan erat dengan perceived behavioral control. Ketika pelaku UMKM yakin bahwa peningkatan pengetahuan, kualitas produk, dan keterampilan pemasaran dapat memperbaiki kesiapan ekspansi, mereka juga merasa memiliki kendali lebih besar atas tindakan. Hubungan ini tidak berarti kedua konsep sama. Expectancy berfokus pada keyakinan bahwa usaha menghasilkan kinerja, sedangkan perceived behavioral control berfokus pada kemudahan atau kesulitan menjalankan perilaku. Dalam praktiknya, pelatihan dan pengalaman pasar dapat memperkuat keduanya secara bersamaan.

Instrumentality berkaitan dengan attitude toward the behavior. Pelaku usaha akan membentuk sikap positif ketika mereka yakin bahwa kesiapan ekspansi menghasilkan manfaat yang nyata, seperti penjualan, pelanggan baru, stabilitas pendapatan, dan perluasan jaringan. Sebaliknya, sikap dapat melemah ketika proses ekspansi dianggap rumit tetapi hasilnya tidak pasti. Informasi tentang biaya, prosedur, permintaan, harga, dan potensi margin membantu pelaku usaha menilai instrumentality secara rasional. Penilaian tersebut mengubah ekspansi dari gagasan umum menjadi pilihan bisnis yang dapat dibandingkan.

Valence memperkuat arah pilihan pelaku usaha. Hasil ekonomi yang sama tidak selalu memiliki nilai yang sama bagi setiap UMKM. Usaha mikro dapat lebih menghargai stabilitas arus kas, sedangkan usaha yang lebih matang dapat lebih menghargai pertumbuhan pasar dan reputasi. Karena itu, program ekspansi perlu mengakomodasi tujuan usaha yang berbeda. Pendampingan yang hanya menawarkan kenaikan omzet dapat kurang relevan bagi pelaku yang lebih membutuhkan kepastian pembayaran, kapasitas produksi yang stabil, atau hubungan jangka panjang dengan distributor.

Content creation berperan dalam pembentukan attitude karena kualitas informasi memengaruhi cara pelaku usaha dan calon konsumen menilai produk. Konten yang menampilkan manfaat, bahan, ukuran, harga, legalitas, dan cara pengiriman membuat peluang Sabah terlihat lebih konkret. Proses pembuatan konten juga memaksa pelaku UMKM memahami nilai produk dan membandingkannya dengan kebutuhan pasar. Dari sisi pelaku usaha, pemahaman tersebut mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan bahwa produk memiliki alasan yang jelas untuk diterima.

Content sharing memperluas sumber umpan balik. Ketika konten dibagikan melalui jaringan yang tepat, pelaku UMKM dapat melihat respons pasar sebelum meningkatkan produksi atau mengirim barang. Jumlah pertanyaan, komentar, permintaan harga, dan minat reseller menjadi informasi awal tentang potensi permintaan. Umpan balik ini meningkatkan instrumentality karena pelaku usaha melihat hubungan yang lebih jelas antara kegiatan pemasaran dan kemungkinan hasil. Content sharing yang terarah lebih relevan daripada distribusi konten secara luas tanpa sasaran geografis dan profil konsumen.

Connecting memengaruhi subjective norm dan perceived behavioral control. Interaksi dengan pelanggan, mitra, komunitas, dan instansi menciptakan dukungan sosial yang membuat ekspansi terasa wajar dan diterima. Komunikasi dua arah juga memberi informasi tentang selera, keluhan, persyaratan, serta pola pembelian. Pengetahuan tersebut meningkatkan rasa mampu karena pelaku usaha tidak lagi menghadapi pasar Sabah sebagai lingkungan yang sepenuhnya asing. Respons yang cepat dan konsisten menjadi dasar kepercayaan sebelum transaksi lintas batas terjadi.

Community building memperkuat keberlanjutan minat. Komunitas digital dapat menghadirkan pelanggan yang berulang, rekomendasi, testimoni, dan mitra baru. Dukungan komunitas menjadi norma sosial yang mendorong pelaku usaha mempertahankan rencana ekspansi. Komunitas juga mengurangi ketergantungan pada promosi satu arah karena anggota membantu menyebarkan informasi dan menjelaskan pengalaman penggunaan produk. Bagi UMKM dengan sumber daya terbatas, komunitas menjadi aset

relasional yang sulit dibangun melalui iklan sesaat.

Konteks perbatasan membuat integrasi teori semakin relevan. Pelaku UMKM Nunukan berada dekat dengan Sabah, tetapi kedekatan tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa ekspansi mudah dilakukan. Kenyataannya, keputusan bisnis tetap memerlukan kesiapan produk, administrasi, distribusi, pembayaran, dan komunikasi lintas wilayah. Expectancy Theory membantu menilai kekuatan motivasi secara realistis. Social media marketing membantu memperoleh informasi dan jaringan. TPB membantu menjelaskan apakah penilaian, dukungan, dan persepsi kendali telah cukup kuat untuk membentuk intention.

Nilai determinasi yang tinggi menunjukkan kedua variabel sangat terkait dengan minat ekspansi pada sampel penelitian. Namun, model tidak menyatakan bahwa social media marketing secara otomatis menghasilkan ekspor atau bahwa motivasi ekonomi selalu menghasilkan keputusan yang tepat. Motivasi yang tinggi tanpa informasi dapat mendorong keputusan terburu-buru. Aktivitas media sosial tanpa kesiapan operasional dapat menghasilkan permintaan yang tidak mampu dipenuhi. Karena itu, intervensi perlu menjaga keseimbangan antara dorongan, validasi pasar, dan kesiapan pelaksanaan.

Perubahan intention menjadi perilaku membutuhkan rencana implementasi. Pelaku usaha perlu menetapkan produk yang akan ditawarkan, segmen konsumen, mitra distribusi, standar kemasan, metode pembayaran, kapasitas produksi, dan jadwal pengiriman. Rencana tersebut meningkatkan perceived behavioral control karena sumber daya dan tahapan menjadi terlihat. Rencana juga meningkatkan expectancy karena pelaku usaha memahami tindakan yang harus dilakukan. Ketika hasil setiap tahap dapat dievaluasi, instrumentality dan valence tidak lagi didasarkan pada perkiraan umum.

Kerangka terpadu memberi implikasi bagi evaluasi program pemerintah. Keberhasilan pelatihan tidak cukup diukur dari jumlah peserta atau jumlah akun media sosial yang dibuat. Evaluasi perlu menilai perubahan keyakinan terhadap kemampuan, pemahaman hubungan antara usaha dan hasil, kualitas konten, jumlah koneksi pasar, dukungan mitra, serta kesiapan melakukan tindakan. Indikator tersebut lebih dekat dengan mekanisme pembentukan minat dan dapat membantu instansi memilih program yang benar-benar meningkatkan peluang ekspansi.

Implikasi Praktis

Pelaku UMKM perlu menyusun target ekspansi yang konkret. Target dapat memuat volume penjualan, biaya promosi, biaya distribusi, calon mitra, standar produk, dan waktu pelaksanaan. Penyusunan target memperjelas hubungan antara usaha dan hasil. Langkah ini meningkatkan expectancy dan instrumentality, sedangkan proyeksi pendapatan membantu pelaku usaha menilai valence secara realistis.

Strategi media sosial perlu berfokus pada empat dimensi Gunelius. Pelaku usaha perlu membuat konten yang sesuai dengan calon konsumen Sabah, membagikannya secara konsisten, menanggapi pesan dengan cepat, dan membangun komunitas pelanggan atau reseller. Konten dapat menampilkan legalitas, bahan, cara penggunaan, harga, layanan pengiriman, dan testimoni. Pengukuran sederhana seperti jangkauan, interaksi, pertanyaan pembelian, dan konversi perlu digunakan untuk menilai efektivitas.

Pemerintah daerah dan instansi pendamping perlu menggabungkan pelatihan pemasaran digital dengan kesiapan ekspor. Materi dapat mencakup riset pasar Sabah, sertifikasi, kemasan, label, prosedur lintas batas, perhitungan biaya, pembayaran, dan business matching. Pendampingan berbasis praktik akan meningkatkan perceived behavioral control karena pelaku usaha memperoleh pengalaman langsung dan

dukungan teknis.

Program pengembangan UMKM juga perlu menghadirkan contoh usaha yang telah masuk ke Sabah. Bukti keberhasilan yang dapat diverifikasi membangun subjective norm yang mendukung. Pelaku usaha melihat bahwa ekspansi mendapat dukungan komunitas dan dapat dilakukan oleh UMKM lokal. Pendekatan ini lebih efektif daripada promosi umum yang hanya menekankan besarnya pasar tanpa menjelaskan proses.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memakai desain potong lintang sehingga hubungan antarvariabel menggambarkan kondisi responden pada satu periode. Desain ini belum mengamati perubahan motivasi dan minat setelah pelaku usaha mengikuti pelatihan, memperoleh mitra, atau mulai melakukan transaksi ke Sabah. Penelitian lanjutan dapat menggunakan desain longitudinal untuk menilai perubahan intention dan perilaku ekspansi.

Variabel terikat mengukur minat ekspansi, bukan keberhasilan ekspor. TPB menempatkan intention sebagai prediktor perilaku, tetapi realisasi tetap dipengaruhi kendala aktual. Karena itu, hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa seluruh responden akan melakukan ekspansi. Temuan menunjukkan kecenderungan keputusan dan faktor yang memperkuatnya.

Sampel berjumlah 99 responden dengan margin of error 10%. Hasil memberikan gambaran empiris UMKM Kabupaten Nunukan, tetapi generalisasi ke seluruh kawasan perbatasan perlu dilakukan secara hati-hati. Perbedaan komoditas, infrastruktur, jalur perdagangan, dan regulasi dapat menghasilkan pola yang berbeda.

Model memiliki nilai determinasi tinggi. Penelitian berikutnya perlu menguji model pada sampel yang lebih besar dan memasukkan variabel kesiapan ekspor, literasi digital, akses pembiayaan, inovasi produk, serta dukungan kebijakan. Pengujian mediasi melalui attitude atau perceived behavioral control juga dapat memperjelas proses perubahan motivasi dan pemasaran digital menjadi minat ekspansi.

KESIMPULAN

Motivasi ekonomi, social media marketing, dan minat ekspansi UMKM Kabupaten Nunukan ke Sabah berada pada kategori kuat. Motivasi ekonomi memperoleh interpretasi skor 77,02%, social media marketing 76,75%, dan minat ekspansi 79,98%. Seluruh instrumen valid dan reliabel. Model regresi memenuhi asumsi yang digunakan dalam penelitian.

Motivasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi dengan koefisien 0,514, t 6,490, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa expectancy, instrumentality, dan valence perlu dibangun secara bersama. Pelaku usaha harus yakin bahwa upaya yang dilakukan meningkatkan kesiapan, kesiapan menghasilkan manfaat, dan manfaat tersebut bernilai bagi usahanya.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ekspansi dengan koefisien 0,236, t 4,059, dan signifikansi 0,000. Content creation, content sharing, connecting, dan community building membantu UMKM memperluas jangkauan, menguji pasar, membangun relasi, dan meningkatkan persepsi kendali atas ekspansi.

Secara simultan, motivasi ekonomi dan social media marketing berpengaruh signifikan dengan F 437,366 dan Adjusted R Square 0,899. Kedua variabel menjelaskan 89,9% variasi minat ekspansi. Temuan ini mendukung penggunaan Expectancy Theory untuk motivasi ekonomi, teori Gunelius untuk social media

marketing, dan Theory of Planned Behavior untuk minat ekspansi.

Pelaku UMKM disarankan menyusun target ekonomi yang terukur, meningkatkan kualitas dan konsistensi pemasaran media sosial, serta menyiapkan legalitas, kemasan, kapasitas produksi, dan jaringan distribusi. Pemerintah daerah perlu menyediakan pendampingan terpadu yang menghubungkan digital marketing, prosedur perdagangan lintas batas, sertifikasi, pembiayaan, dan business matching. Penelitian berikutnya dapat menguji kesiapan ekspor, akses modal, dukungan pemerintah, inovasi produk, dan realisasi ekspansi sebagai variabel lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SMEs' social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan. (2025). Kabupaten Nunukan dalam angka 2025.
- Calheiros-Lobo, N., Vasconcelos Ferreira, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). SME internationalization and export performance: A systematic review with bibliometric analysis. *Sustainability*, 15(11), 8473. <https://doi.org/10.3390/su15118473>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology adoption. *PLOS ONE*, 16(12), e0260145. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>
- Faturahman, A. M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh faktor sosial dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha di International Women University. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 243-252.
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing. McGraw-Hill.
- Hendrawaty, E., Komalasari, A., & Suningsih, S. (2023). Sosialisasi dan edukasi go green and go export bagi UMKM Lampung dan Sabah Malaysia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 562-574.
- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh kehadiran media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 94-107. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.137>
- Hu, L., Filipescu, D. A., & Pergelova, A. (2024). Understanding SMEs' internationalization through digital platforms: The role of knowledge sharing and consumer education. *International Marketing Review*, 41(5), 1044-1073. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2023-0252>
- Kristirahmawati, & Rubedo, H. (2025). Pengambilan keputusan pemilihan platform e-commerce dan platform media sosial pelaku UMKM. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 368-383. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1319>
- Kumar, A., Sharma, S., Vashistha, R., Srivastava, V., Tabash, M. I., Munim, Z. H., & Paltrinieri, A. (2024). International Journal of Emerging Markets: A bibliometric review 2006-2020. *International Journal of Emerging Markets*, 19(4), 1051-1089. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0668>
- Lakshman, D., Kumarasinghe, J., & Weerasinghe, R. (2025). Internationalization of SMEs in a developing economy: A triangulation approach. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 33-44.

- <https://doi.org/10.53703/001c.124045>
- Nirmanana, M. A., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh inovasi produk dan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada Mawar Studio. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3), 253-264.
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 91-107.
- Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Usaha mikro, kecil, dan menengah pada masa pemulihan ekonomi pascapandemi: Digitalisasi, literasi, inovasi, dan dampaknya terhadap kinerja keuangan. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2342488. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342488>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89-96.
- Achtenhagen, L., Ekberg, S., & Melander, A. (2017). Fostering growth through business development: Core activities and challenges for micro-firm entrepreneurs. *Journal of Management & Organization*, 23(2), 167-185. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.58>
- Amalia, S., Maria, S., & Lestari, D. (2022). Implementation of micro business productive assistance for MSMEs as an effort to grow a sustainable economy. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(3), 203-216.
- Avianti, W., & Pitaloka, E. (2024). Menanamkan jiwa kewirausahaan pada generasi muda: Pelatihan keterampilan kewirausahaan untuk ketahanan bisnis. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.52250/p3m.v9i1.772>
- Christianson, J., Zemlak, J., Malin, K., & Grabert, L. (2024). Does money matter? Wealth attainment as the motive for initiating growth-oriented technology ventures. *American Nurse Journal*, 19(7), 119-143.
- Dinihayati, E., Erlangga, H., Camelia, M., & Dewinta, R. (2024). Strategi pemasaran berbasis nilai-nilai entrepreneurship dalam meningkatkan investasi. *Scientific Journal of Reflection*, 7(4), 945-960. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i4.945>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Suciati, W. R. F. (2023). Menumbuhkembangkan minat wirausaha generasi muda melalui kreativitas dan penggunaan media sosial. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 1346-1352.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- World Bank. (2025). *Global economic prospects*. World Bank Group.