

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MONICA I'MAL ZAILUIS

NPM 22001081238



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

MALANG

2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha pada pelaku UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Populasi dalam penelitian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo dan menggunakan sampel yang terdiri dari 70 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat uji SPSS versi 23. Hasil penelitian didapat Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Perkembangan Usaha.

Kata Kunci : Media Sosial, Inovasi Produk, Perkembangan Usaha, UMKM



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze how the Influence of Social Media Use and Product Innovation on Business Development in MSME actors in Kanigaran District, Probolinggo City. The population in the study was MSME actors in Kanigaran District, Probolinggo City and used a sample consisting of 70 respondents. The method used in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS test tool version 23. The results of the study were obtained The influence of Social Media and Product Innovation had a positive and significant effect both simultaneously and partially on Business Development.

Keywords : *Social Media, Product Innovation, Business Development, MSMEs*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, selain karna tingginya minat berwirausaha masyarakat, dorongan kebutuhan ekonomi dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan membuat masyarakat banyak yang memilih membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan. Sebab usaha diarahkan kepada perkembangan usaha yang merujuk kepada kenaikan omset dan pendapatan, asset meningkat, dan pertumbuhan tenaga kerja. Hal ini dimaksudkan agar usaha tersebut dapat terus berjalan serta berkembang sesuai target. Pemberdayaan usaha diarahkan untuk membangun kemandirian serta persaingan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, penguatan skala ekonomi dan penerapan iptek. Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi telah memberikan dampak yang sangat luar biasa dan persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha yang mengakibatkan perubahan ekonomi dunia menjadi sangat pesat.

Kota Probolinggo merupakan kota yang padat penduduk, beragam bisnis dan usaha dijalani untuk mendapatkan pundi – pundi uang. Memasuki era 4.0, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seolah – olah dituntut untuk terus mengembangkan pendapatan melalui pemanfaatan media sosial, tidak terkecuali bagi para pelaku UMKM yang mewarnai kehidupan sektor ekonomi di Kota Probolinggo seperti pengolahan makanan, minuman dan lain sebagainya. Perkembangan UMKM di Kota Probolinggo tumbuh sangat pesat.

Tabel 1.1
Data Jumlah Industri Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Mayangan	285	292	299	303
Kanigaran	198	207	210	210
Kademangan	233	235	238	238
Kedopak	157	160	160	160
Wonoasih	264	268	274	274
Total	1.137	1.162	1.181	1.185

Sumber : DKUPP Kota Probolinggo tahun 2022

Keberhasilan usaha pada hakikatnya merupakan tujuan utama dari berdirinya suatu usaha dengan segala aktivitas yang ada didalamnya untuk mencapai suatu kesuksesan (Wati et al., 2021). Keberhasilan usaha dapat diukur dari berbagai sudut pandang, diantaranya banyaknya keuntungan atau laba yang diperoleh oleh para pelaku bisnis dalam periode tertentu. Keberhasilan usaha dapat ditandai dengan peningkatan jumlah produksi, peningkatan penjualan serta meningkatnya keuntungan atau laba usaha yang selalu berkembang. Hal ini dikarenakan laba merupakan tujuan dari seseorang dalam menjalankan sebuah usaha (Nuryatimah & Dahmiri, 2021).

Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan menggunakan media

sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan omset penjualan secara umum tanpa memikirkan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi yang mereka inginkan secara cepat, detail tanpa harus tatap muka secara langsung. Teknologi informasi dan media sosial saat ini membuat manusia tidak lagi mempermasalahakan jarak, ruang, dan waktu untuk melakukan kegiatan sehari – hari termasuk dalam hal berbelanja ataupun sekedar memesan makanan.

Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memunculkan media sosial *marketing* untuk membujuk para konsumen dengan menggunakan media sosial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan melihat promosi produk mereka di internet.

Perubahan lingkungan yang dinamis selalu menuntut perusahaan untuk merespon perubahan dengan cepat. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan adalah perubahan lingkungan eksternal yang membutuhkan

keterampilan untuk mencapai efektivitas organisasi. Peran kepemimpinan kewirausahaan merupakan factor yang paling berpengaruh dalam mewujudkan kemampuan inovatif (Saefullah,2023). Inovasi produk terjadi dalam banyak hal, seperti mengembangkan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, atau menciptakan produk yang lebih inovatif (Saefullah, Arza et al., 2023).

Inovasi produk adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha di era persaingan yang sangat ketat. Wirausaha diharapkan memiliki inovasi menarik serta menguasai informasi dari berbagai hal. Selain itu wirausaha harus memiliki keahlian dan skill yang berbeda untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pasar. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan tidak akan mengkonsumsi produk yang sama dalam jangka waktu lama, umumnya pelanggan akan mencari produk serupa dengan tingkat manfaat dan keuntungan yang lebih untuk memuaskan hasrat mereka. Perubahan pasar yang dinamis menurut seorang wirausaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar tetap dapat mengikuti keinginan konsumen.

Inovasi produk salah satu pengenalan dan perkembangan barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan lebih mengutamakan pada kualitas (Nataya dan Susanto : 2018). Inovasi produk saja tidak dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan yang memadai. Dalam perkembangan teknologi pengaruh orientasi pasar menjadi faktor penting untuk keberhasilan suatu usaha. Orientasi tidak hanya fokus pada produk apa yang dihasilkan, akan tetapi orientasi beralih ke orientasi terhadap konsumen atau orientasi terhadap pasar. Hal ini menyebabkan

perusahaan dituntut untuk kebutuhan konsumennya terpenuhi juga dapat memuaskan konsumen (Aprizal, 2018 : 20). Para pelaku usaha yang memiliki kemampuan ide kemampuan ide yang kreatif dalam membuat dan memasarkan produknya akan lebih mampu bersaing. Bahkan inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi kekuatan pada perusahaan tersebut. Inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pasar akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan produk dan tentu saja dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh wirausaha dalam melakukan inovasi terhadap produknya misalnya dengan memikirkan perihal harga, kebaruan produk, keunikan produk bahkan nilai produk itu sendiri.

Mencapai keberhasilan sebuah usaha tentu bukan hanya modal melainkan kompetensi pribadi untuk mengelola usaha menjadi berhasil dan konsisten. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas dan inovasi yang tinggi. Inovasi pelayanan dan inovasi produk yang dijual sebagai solusi untuk dapat membantu meningkatkan keberhasilan usaha terutama dalam industri kreatif. Saat ini masih banyak sekali pengusaha yang kurang akan inovasi pelayanan ataupun inovasi produk yang dilakukan. Untuk pelayanan sendiri masih banyak pedagang yang bersikap kurang ramah terhadap pelanggan serta cara komunikasi yang buruk. Selain itu untuk Inovasi produk yang ditawarkan juga kurang dikarenakan produk yang ditawarkan modelnya tidak banyak atau pun bagi pedagang makanan inovasi terhadap rasa baru sedikit (Victor & Viviana, 2022). Strategi ini bisa dijadikan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan dengan perkembangan zaman yang

semakin berkembang dari tahun ke tahun. Maka dari itu pedagang seharusnya bisa melakukan upaya yang baik untuk tetap bisa bersaing dengan pedagang yang ada di daerah lain untuk meningkatkan keunggulan dengan inovasi pelayanan dan inovasi produk pada produk yang dibuat (victor, 2021).

Selain dengan melakukan strategi inovasi produk pelaku usaha juga dituntut untuk kreatif dalam melakukan pemasaran produknya, mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini tentunya menimbulkan banyak jenis dan teknik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha lainnya. Saat ini banyak pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan teknik digital marketing atau pemasaran media sosial. Pebisnis usaha masih beranggapan bahwa kegiatan bisnis hanya bisa dijalankan secara maksimal dengan memiliki sebuah tempat yang berlokasi strategi. Padahal perkembangan teknologi informasi memudahkan sebuah pelaku usaha melakukan kegiatan bisnis tanpa harus memikirkan lokasi tempat yang strategis dan jam buka yang terbatas. Kemudahan dalam mengakses media sosial yang dilakukan oleh masyarakat menjadikan media sosial adalah sebuah pasar untuk mencari konsumen tanpa terbatas waktu dan lokasi seorang konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perkembangan di Kecamatan Kanigaran?

3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran.
2. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran.
3. Untuk melihat pengaruh hubungan inovasi produk terhadap perkembangan usaha di Kecamatan Kanigaran.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Peneliti
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dengan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan secara langsung sehingga dapat menerapkan teori yang diperoleh selama ini.
2. Pemilik Usaha
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan atau pemilik usaha dalam perencanaan pengembangan usaha.
3. Pihak Lain
Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan atau referensi bagi peneliti di bidang yang sama.
4. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna sebagai referensi bagi

mahasiswa yang akan membuka usaha atau sedang melakukan pengembangan usaha yang telah ada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Dibawah ini peneliti akan memberikan beberapa penelitian yang relevan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian dan Metode analisis	Hasil
1.	(Nabella Winarso, 2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik (Studi pada UMKM Batik di Kampung Batik Ngasem DIY)	X1 : Inovasi Produk X2 : Kualitas SDM X3 : Jaringan Usaha Y : Perkembangan UMKM	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kmapung Ngasem. Kualitas Sumber Daya berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem. Jaringan usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem.
2.	(Armiti, 2019)	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial	X1 : Kompetensi Wirausaha X2 : Kreativitas X3 : Media Sosial Y : Perkembangan	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Besarnya t hitung untuk variabel

		Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang Gianyar).	Usaha	analisis determinasi dan uji signifikansi dengan uji t.	kompetensi kewirausahaan sebesar $4,702 > t$ tabel 1,697 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya secara parsial kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perkembangan Usaha. 2) Besarnya thitung untuk variabel kreativitas adalah $2,962 > t$ tabel 1,697 dengan taraf signifikansi 0,006. Artinya secara parsial kreativitas berpengaruh nyata terhadap perkembangan Usaha. 3) Besarnya thitung untuk variabel penggunaan media sosial adalah $2,116 > t$ tabel 1,697 dengan taraf signifikansi 0,042. Artinya secara parsial penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap perkembangan Usaha .
3.	(Sukarmen, Sularso, & Wulandari,	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan	X1 : Penagruh Inovasi Produk Y : Kepuasan	Metode analisis deskriptif melalui	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya

	2020)	Konsumen	Konsumen	pendekatan kuantitatif merupakan metode yang akan menunjang penelitian dengan regresi sederhana.	pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya inovasi produk dan keunggulan kompetitif menimbulkan meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian, perlu adanya inovasi produk dan keunggulan kompetitif guna membangun kepuasan pelanggan.
4.	(Johnpaul Ogochukwu & Jiangru 2021; Wahyono, 2002; Zehir et al., 2011)	Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara	X1 : Pengaruh Inovasi X2 : Media Sosial Y : Kinerja UMKM	Penelitian ini merupakan penelitian berdasarkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan analisis data menggunakan pendekatan statistik, menghitung korelasi, regresi, uji perbedaan, dan analisis jalur	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM makanan halal di Bekasi Utara.
5.	(Sisman & Muskita, 2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap	X1 : Pengaruh Promosi Media Sosial X2 : Word Of	penelitian ini adalah promosi melalui media sosial dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui

		Keputusan Pembelian Kosnumen Florist Di Kota Bangkinang	Mouth Y : Keputusan Pembelian Konsumen	electronicword of mouth sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi. Dan menggunakan bantuan SPSS 23.	media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	Krisjino dkk (2020)	The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation And Market Orientation On Marketing Performance : An Empirical Study On SMEs in Banten (Peran pemasaran media sosial, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran)	X1 : Pemasaran media sosial X2 : Inovasi Produk X3 : Orientasi pasar Y : Kinerja pemasaran	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> dengan menggunakan software smartPLS 3.0	Menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran
7	(Muninger et al.,2019; Newman et al., 2019; Al Halbusi et al., 2021; Alnoor et	Pengaruh kreativitas yang dirasakan diri sendiri dan penggunaan media sosial	X1 : Kreativitas yang dirasakan diri sendiri X2 : Penggunaan media sosial Y : Prediksi niat	Metode kuantitatif menggunakan teknik random sampling	Penelitian ini menyatakan bahwa menguji peran moderasi penggunaan media sosial

	al., 2022)	dalam memprediksi niat E-wirausaha	E-wirausaha		terhadap hubungan persepsi diri kreativitas dan niat berwirausaha
8	Situmorang dkk. (2021) dan Vizano dkk. (2021)	Peran pemasaran media sosial, hiburan, penyesuaian tren interaksi, dan promosi, dari mulut ke mulut terhadap niat membeli: Sebuah studi empiris dari konsumen ponsel pintar di Indonesia	X1 : Pemasaran media sosial X2 : Hiburan X3 : Penyesuaian tren interaksi X4 : Promosi Y : Niat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif metode penyebaran kuesioner dengan sistem snowball sampling. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dan model pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan perangkat lunak yang digunakan dalam analisis SEM pada penelitian ini yaitu SmartPLS 3.0.	Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
9	Cheung, Pires , & Rosenberger, 2020	Pengaruh pemasaran media sosial, kompatibilitas dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kinerja pemasaran: Bukti dari industri perhotelan	X1 : Pemasaran media sosial X2 : Kompatibilitas X3 : Persepsi kemudahan penggunaan Y : Kinerja pemasaran	Penelitian saat ini bersifat kuantitatif yang menguji peran aktivitas pemasaran media sosial dalam menentukan sikap terhadap adopsi situs jejaring sosial yang mempengaruhi kinerja industri perhotelan di UEA. Teknik convenience sampling digunakan untuk sampel dan kuesioner	Penelitian ini menyatakan bahwa telah memfokuskan komunikasi relasional promosi antara organisasi dan konsumen untuk interaksi dan berbagi informasi karena aktivitas pemasaran media sosial disebut sebagai peran penting dalam membangun kepercayaan hubungan merek konsumen yang

				didistribusikan melalui email di berbagai hotel di emirat termasuk Dubai, Sharjah, dan Ajman.	selanjutnya mempengaruhi hasil positif terkait kinerja
10	Gruzh et al., 2012; Mishara dkk., 2022 Puriwat & Tripopsakul, 2021	Dampak fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji: Kepercayaan merek sebagai mediator	X1 : Fitur pemasaran media sosial Y : Keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini memerlukan pemilihan teknik pengambilan sampel yang sesuai selama pengumpulan data untuk memastikan bahwa jumlah tanggapan yang diinginkan dapat dikumpulkan, metode convenience sampling digunakan.	Penelitian ini menyatakan bahwa menggunakan model UTAUT untuk menjelaskan pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap pembeli perilaku.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Perkembangan Usaha

Menurut (Nurwahida, 2018) Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada suatu titik atau menuju kesuksesan.

Dari penjelasan diatas, perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut, baik pemerintah, masyarakat ataupun pemilik usaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

2.2.2 Faktor – faktor Perkembangan Usaha

Menurut (Raya et al., 2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa tinggi rendahnya perkembangan usaha dapat ditentukan dari besar kecilnya penggunaan media sosial sebagai media promosi. Semakin sering pengguna media sosial melakukan aktivitas melalui media sosialnya maka kegiatan promosi melalui media sosial akan lebih cepat tersebar luas, dan produk lebih banyak dikenal orang maka dari perkembangan usaha semakin meningkat.

2.2.3 Indikator Perkembangan Usaha

Menurut (Nurwahida, 2018) Indikator dalam perkembangan usaha adalah sebagai berikut :

1. Omset meningkat
2. Pendapatan meningkat
3. Aset meningkat
4. Menambah tenaga kerja
5. Usaha berkembang
6. Perkembangan usaha sesuai target

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau media sosial. Minimnya sumber daya manusia (SDM) yang menguasai teknologi informasi dan komunikasi menjadi kendala para pelaku usaha menggunakan media sosial. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh para pebisnis agar barang-barangnya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen di seluruh dunia (Purnama, 2016; Fatmah, 2020; Jefry & Maskarto, 2018) dalam (Rahmah et al., 2022).

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2020:16) (Nasrullah, 2015) adapun karakteristik media sosial adalah sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*)

2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*Archive*)
4. Interaksi (*Interactivity*)
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

2.2.3 Indikator Media Sosial

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

1. Partisipasi (*Participation*)
Yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang – orang yang tertarik terhadap suatu unggahan yang dibagikan oleh sesama pengguna.
2. Keterbukaan (*Openness*)
Yaitu media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik atau partisipasi dari pengguna lain.
3. Percakapan (*Conversation*)
Yaitu media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan aturan komunikasi dua arah.
4. Masyarakat (*Community*)
Yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya suatu komunitas dengan cepat dan anggota yang tergabung bisa dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Komunitas ini biasanya diikuti oleh orang – orang yang memiliki minat dan bakat yang sama.
5. Menghubungkan (*Connectedness*)
Yaitu media sosial saling menghubungkan antar penggunanya, misalnya antara bos dengan karyawan, antara sesama sanak saudara, antara penjual dan pembeli dan lain – lain.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan (Ani, 2020).

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan

yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Seorang pengusaha mengaplikasikan gagasan baru dan kreatif untuk memperkenalkan adanya inovasi dalam sebuah produk atau layanan untuk memperoleh hasil produk dengan lebih efisien melalui jalur inovatif (Kalil & Aenurohman, 2020).

2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi produk menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020:183) adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari sebuah proses inovasi adalah pada dasarnya adalah tidak pasti dan tidak bisa diketahui dari awal proses

2.3.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018) Indikator – indikator inovasi produk yaitu :

1. Perluasan produk (*line extensions*) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk (*me-too product*) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
4. Produk baru (*new-to-the-world product*) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.4 Hubungan antar variabel

a. Hubungan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian (Raya et al., 2018) ini menunjukkan bahwa Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha.

Hasil penelitian (Lou dan Yuan, 2019 ; Jacobson et al., 2020) media sosial mempengaruhi masyarakat dan mengubah cara pelanggan

terlibat dalam menciptakan pasar bisnis baru, yang merupakan sebuah revolusi yang telah sepenuhnya mencapai arus utama pemasaran baru.

b. Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian (Nabella & Winarso, 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini sebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka maka dari itu inovasi sangat penting.

Hasil penelitian Kristijono dkk (2021) bahwa pentingnya inovasi produk akan mempengaruhi upaya yang diperlukan dan pada akhirnya dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hurley et al., (1998), Kristijono dkk (2021) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

c. Hubungan Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

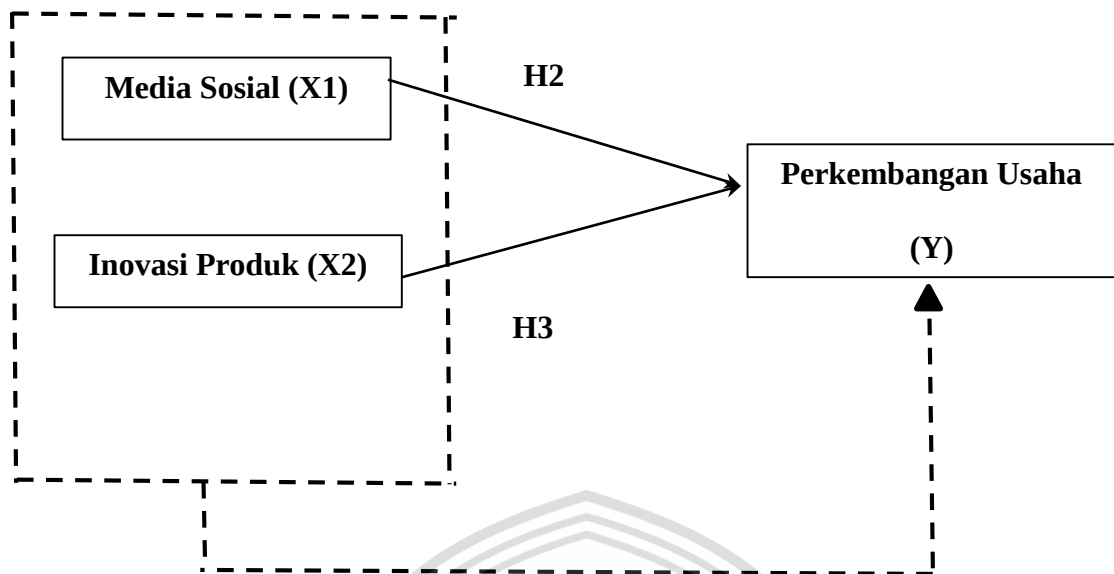
Hasil penelitian (Raya et al., 2018) ini menunjukkan bahwa Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui

media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha.

Hasil penelitian (Arniti, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perkembangan Usaha. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besarpula tingkat pencapaian perkembangan usaha. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk penting bagi perkembangan usaha secara keseluruhan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan sketsa kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

X₁ : Media Sosial

X₂ : Inovasi Produk

Y : Perkembangan Usaha

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah

dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil dieksekusi sejauh ini.

H1: Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo

H2: Pengaruh Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo

H3: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel Media Sosial (X1), dan Inovasi Produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y)
- 2) Variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Usaha (Y)
- 3) Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha (Y)

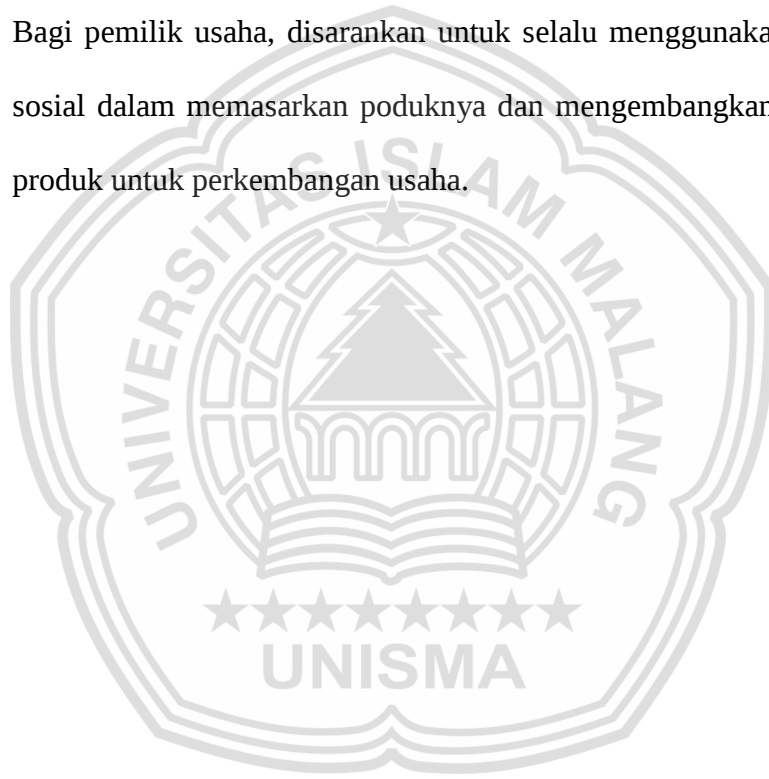
5.2 KETERBATASAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuisioner. Namun, keterbatasan dari penggunaan kuisioner adalah ketidakmampuannya untuk menyediakan informasi yang mendalam.
- 2) Dalam penelitian ini hanya bisa melakukan kuisioner kepada 70 responden pelaku UMKM di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel Media Sosial, Inovasi Produk dan Perkembangan Usaha.

5.3 SARAN

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih terjamin keakuratannya, seperti melakukan wawancara langsung atau observasi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam kembali mengenai faktor – faktor apa saja yang dibutuhkan para pelaku UMKM yang berkaitan dengan akses media sosial.
- 3) Bagi pemilik usaha, disarankan untuk selalu menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dan mengembangkan inovasi produk untuk perkembangan usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok “LIAR”). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(02), 184-194.
- Arniti, N. K. (2019). Pengaruh kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha kerajinan batu pada Banjar Silakarang Gianyar. *Media Bina Ilmiah*, 13(11), 1753-1762.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. 7, 51-68.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69-77.
- Kristijono, A., & Saputro, N. T. (2021). Pengembangan desain formular kelayakan isolasi mandiri di rumah bagi pasien COVID-19 untuk mendukung surveilans epidemiologi di DI Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Pengabdian Masyarakat (JKPM)*, 2(1), 7-16.
- Lou, H., Cai, M., & Cui, Y. (2021). Spread of misinformation in social networks: Analysis based on Weibo tweets. *Security and Communication Networks*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/7999760>
- Nabella, & Winarso, B. S. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM batik. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1-28.
- Nabella. Winarso, Beni Suhendra. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, jaringan usaha, dan karakteristik wirausaha terhadap perkembangan UMKM batik. Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan.
- Nurwahida. (2018). Pengaruh pembiayaan mikro dengan akad murabahah terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada Bank

BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 39-53.

- Nurwahida, N., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh pembiayaan mikro dengan akad murabahah terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada Bank BRI Syariah KC Denpasar-Bali. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(15).
- Nuryatimah, P., & Dahmiri, D. (2021). Pengaruh motivasi, kompetensi dan efikasi diri terhadap keberhasilan UMKM Sale Pisang Purwobakti Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(03), 485-496.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap usaha kecil menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30-39.
<http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.
- Raya, Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah kuliner wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75-88.
- Saefullah, A., Arza, Z., Putra, D., Fadli, A., & Aisha, N. (2023). Evaluasi pelaksanaan program pembinaan mahasiswa wirausaha (P2MW) STIE Ganesha tahun 2022. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 329-344.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan pemasaran bordir dan kelom geulis Tasikmalaya melalui media sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248-261.

- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Victor, V., & Viviana, V. (2022). SWOT Analysis as a Determinant of Marketing Strategy Case. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 87-94. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1751>
- Victor, V. (2021). Kompensasi dan motivasi kerja pengaruhnya terhadap prestasi kerja karyawan pada event planner Medan. *Jurnal Ilmiah Smart*, V(1), 121-127.
- Wati, A. T., & Febriani, E. (2021). Peningkatan strategi penjualan hasil UMKM kipas tangan di era pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.

