

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus UMKM di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

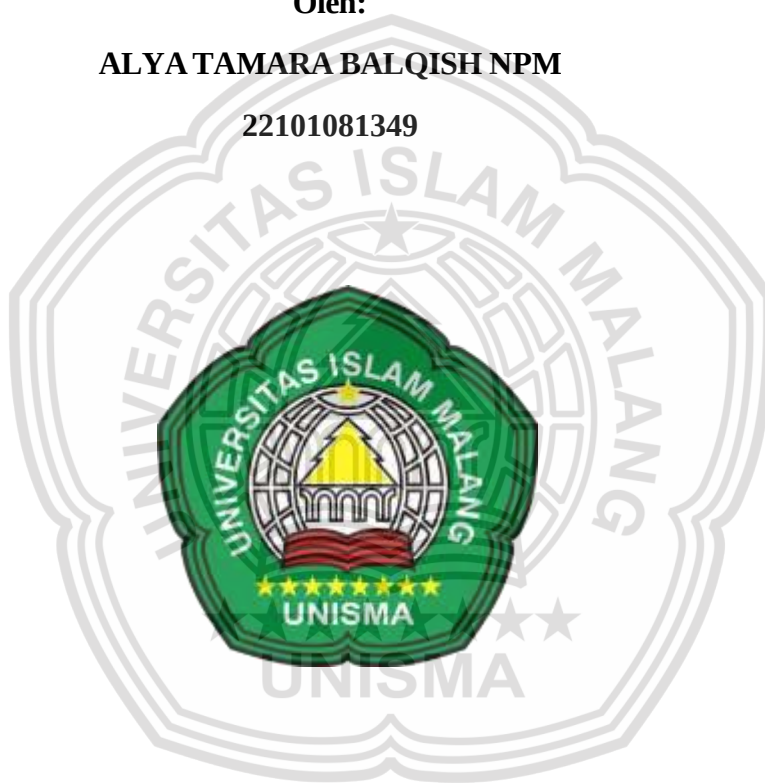
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ALYA TAMARA BALQISH NPM

22101081349



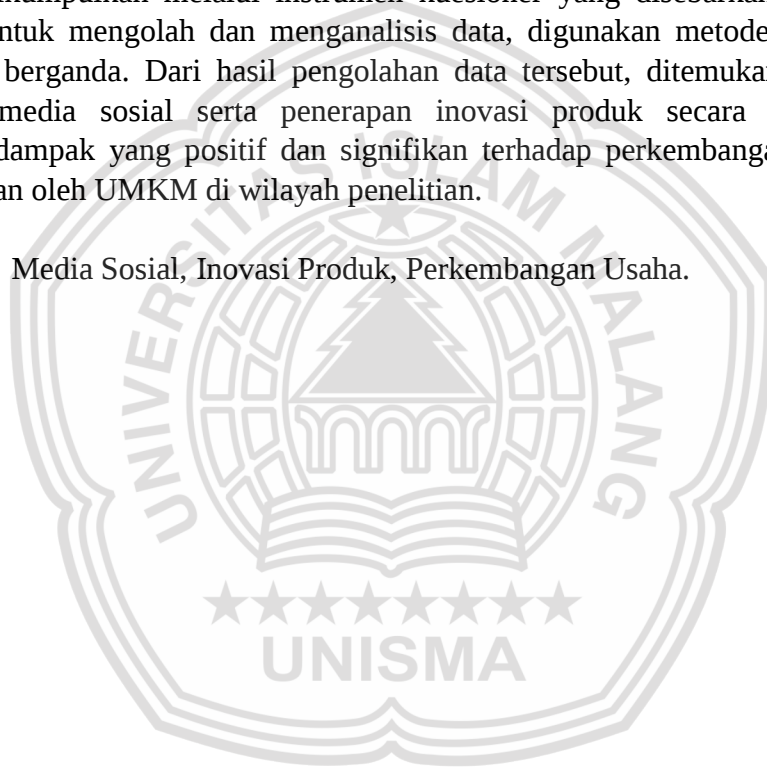
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana peran media sosial dan inovasi produk dalam mendorong pertumbuhan usaha yang dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat eksplanatori, karena berupaya menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, dengan total sebanyak 113 pelaku UMKM yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarikan kepada responden. Untuk mengolah dan menganalisis data, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data tersebut, ditemukan bahwa penggunaan media sosial serta penerapan inovasi produk secara simultan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha yang dijalankan oleh UMKM di wilayah penelitian.

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



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the extent to which social media and product innovation play a role in driving the growth of businesses run by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bululawang Subdistrict, Malang Regency. This study adopts a quantitative approach with an explanatory research design, as it seeks to explain the relationship between variables empirically. The sampling technique used was purposive sampling, which involves the deliberate selection of respondents based on specific criteria, with a total of 113 MSMEs calculated using the Lemeshow formula because the population size was not known precisely. Data was collected through a questionnaire distributed to respondents. To process and analyse the data, multiple linear regression analysis was used. The results of the data analysis revealed that the simultaneous use of social media and the implementation of product innovation have a positive and significant impact on the development of SME businesses in the study area.

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk perekonomian di Indonesia sangatlah penting, mengingat sektor ini mencakup kegiatan ekonomi yang bersifat independen, baik yang dijalankan oleh perseorangan maupun berbentuk badan usaha, dengan batasan tertentu sesuai klasifikasi dari segi modal dan pendapatan usaha. Merujuk dari data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) pada tahun 2024, UMKM terdata sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, mencakup 99,9% dari seluruh pelaku di Indonesia, yang berarti ada sekitar 65,5 juta unit usaha yang masih aktif beroperasi. Selain itu, sektor tersebut memiliki peran penting dalam menyumbang terhadap pertumbuhan. Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yakni sekitar 62 hingga 63 persen. (Lorensa, 2022) Peran UMKM tidak hanya terbatas pada aktivitas ekonomi semata, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat secara ekonomi. Perannya mencakup peningkatan taraf hidup, penciptaan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan di berbagai lapisan masyarakat.

Dalam era percepatan digital dan seiring berkembang teknologi informasi, media sosial telah berkembang menjadi alat utama yang digunakan dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis, termasuk oleh UMKM. Seiring berjalannya waktu, pelaku UMKM di Indonesia mulai memahami

pentingnya media sosial sebagai strategi promosi yang efisien, terjangkau, dan mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Merujuk dari data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), tercatat peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial oleh pelaku usaha, dari 2% di tahun 2010 menjadi 75% di tahun 2023, dan diprediksi akan menembus 85% pada tahun 2025. Di sisi lain, inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, karena konsumen masa kini lebih tertarik pada produk yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga menarik secara visual dan memiliki keunikan. Meskipun tren nasional menunjukkan arah yang positif, kenyataan di lapangan menunjukkan masih terdapat kesenjangan dalam penerapan teknologi digital dan inovasi produk, terutama di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan. Ketidakseimbangan hal ini turut berkontribusi sebagai penyebab terhambatnya proses pertumbuhan UMKM di daerah tertentu, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kontribusi media sosial dan inovasi produk dalam mendorong perkembangan usaha.

UMKM memiliki peran signifikan dalam mendorong laju perekonomian nasional. Pesatnya perkembangan sektor UMKM membuat para pelaku usaha dituntut untuk terus mencari strategi agar mampu bersaing dan tetap eksis di tengah dinamika lingkungan usaha yang terus berubah (Komariah et al, 2022) Salah satu elemen penting dalam meningkatkan performa UMKM adalah inovasi produk. Inovasi produk dipandang sebagai sarana strategis untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan eksistensi dalam kompetisi bisnis global. Penerapan inovasi dapat

diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti pengembangan produk atau layanan baru, penerapan teknologi produksi yang lebih mutakhir, perubahan dalam struktur organisasi maupun sistem administrasi,

Perkembangan sektor dunia usaha ini menunjukkan laju yang cukup signifikan. Hal ini dipicu oleh meningkatnya keinginan masyarakat untuk menjalankan usaha sendiri, desakan kebutuhan ekonomi yang semakin kompleks, serta kesulitan dalam memperoleh pekerjaan formal. Dalam konteks ini, usaha kecil seperti UMKM menjadi pilihan strategis yang mampu berkontribusi dalam menciptakan peluang kerja dan membantu meningkatkan taraf pendapatan masyarakat.

Bululawang memiliki UMKM yang bergerak di berbagai bidang seperti peternakan, pertanian, jasa, dan perdagangan. Keanekaragaman ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika UMKM di kawasan semi-perkotaan hingga pedesaan. Bululawang memiliki angka kependudukan yang cukup besar dengan potensi sumber daya manusia yang menjanjikan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat sejumlah 113 UMKM tersebar di beberapa desa yaitu Krebet Senggrong, Wandanpuro, Sudimoro, Bakalan dan Kuwolu. Bergerak dalam bidang peternakan, pertanian, jasa, dan perdagangan (Novianti et al, 2023). Di samping itu, berbagai potensi dan kekayaan desa sebenarnya memiliki nilai yang layak untuk dikembangkan lebih jauh. Namun demikian, meskipun jumlah penduduk di wilayah tersebut tergolong besar, Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di tingkat lokal belum secara

maksimal memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk yang mereka hasilkan.

Tabel 1.1 Demografi Kecamatan Bululawang

Aspek	Data Bululawang	Keterangan
Jumlah Penduduk	36.374 jiwa	Laki-laki: 4.147, Perempuan: 4.126
Luas Wilayah	49,36 km ²	-
Kepadatan Penduduk	1.799 jiwa per km ²	-
Usia Produktif (20-59) tahun	5.500 jiwa	Mayoritas usia produktif
Agama	Islam: 74.826 jiwa, Kristen: 661 jiwa, Hindu: 12 jiwa.	Mayoritas Islam
Jumlah Desa dan RW/RT	14 desa, 89 RW, 348 RT	Administratif Bululawang

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang Tahun 2024

UMKM di Kecamatan Bululawang masih banyak yang menjalankan usaha secara konvensional dengan pemasaran terbatas pada informasi dari mulut ke mulut dan pengiriman produk secara pribadi oleh pemilik. Tingkat pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran masih rendah. Sebagian besar pelaku belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan *platform e-commerce* sebagai sarana transaksi telah berubah kebiasaan konsumen modern. Selain itu, banyak dari usaha tersebut belum terdaftar dalam layanan *Google Business Profile*, termasuk integrasi dengan *Google Maps*, yang membuat konsumen atau calon pembeli kesulitan dalam melacak dan menemukan lokasi usaha secara akurat Novianti et al (2023). Di sisi lain, proses pengiriman produk masih dilakukan langsung oleh pemilik usaha secara manual. Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Bululawang belum memanfaatkan strategi

pemasaran digital dalam menjual produknya. Selain itu, pemahaman terkait penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra merek atau branding juga masih tergolong rendah.

Namun secara umum UMKM di Kabupaten Malang tersebar di berbagai kecamatan dengan variasi jumlah dan sektor usaha. Menurut (Noor, 2021) menyebutkan bahwa Kecamatan Bululawang memiliki tingkat pertumbuhan UMKM yang relatif rendah, sekitar 1,28%, salah satu yang terendah di Kabupaten Malang. Bululawang memiliki potensi UMKM yang cukup besar dengan sektor usaha yang beragam, tetapi masih menghadapi rintangan dalam hal akses pembiayaan formal dan digitalisasi pemasaran. RKPD Kabupaten Malang Tahun 2023 menegaskan pentingnya pengembangan UMKM sebagai prioritas pembangunan daerah, termasuk peningkatan akses pembiayaan dan penguatan kapasitas digital UMKM di kecamatan-kecamatan seperti Bululawang (Widianita, 2023).

Kota Malang yang berdekatan dengan Kabupaten Malang menunjukkan pertumbuhan UMKM yang signifikan, dengan penambahan sekitar 5.000 UMKM pada tahun 2023 dan total mencapai lebih dari 85.000 UMKM yang dibina melalui Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang (Rois et al, 2024). Hal ini menunjukkan perbedaan tingkat pertumbuhan dan dukungan yang lebih intensif di wilayah perkotaan dibandingkan Bululawang yang masih semi-perkotaan pedesaan. Di Kota Malang, mayoritas UMKM telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk legalitas usaha dan mulai mengadopsi digitalisasi pemasaran, sedangkan di Bululawang masih banyak UMKM yang belum optimal dalam

hal ini. UMKM di Kecamatan Bululawang memiliki karakteristik unik dengan potensi besar namun masih menghadapi keterbatasan dalam digitalisasi pemasaran dan pengelolaan keuangan. Berbeda dengan beberapa kecamatan lain yang mungkin sudah lebih maju dalam pemanfaatan teknologi, Bululawang masih memerlukan intervensi edukasi dan pelatihan yang intensif. Hal ini menjadikan Bululawang sebagai lokasi studi kasus yang relevan untuk mengkaji upaya peningkatan kapasitas UMKM melalui digitalisasi

UMKM di Kecamatan Bululawang sebagai studi kasus sangat tepat untuk mengkaji pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha. Bululawang memiliki banyak UMKM yang bergerak berbagai sektor seperti pertanian, peternakan, perdagangan, jasa, dan kerajinan, termasuk produk unggulan seperti kerajinan kulit, tahu, keripik pisang, susu kambing, *bakery*, dan katering (Novianti et al. 2023). Adanya dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga seperti Bank Wakaf Mikro yang memberikan kemudahan akses permodalan tanpa bunga menunjukkan bahwa UMKM di Bululawang memiliki ekosistem yang mendukung inovasi dan penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha (Imamah, 2019). Pemilihan UMKM di Bululawang sebagai studi kasus memberikan peluang untuk meneliti pengaruh media sosial dan inovasi produk dalam konteks UMKM sudah menunjukkan kesiapan dan dukungan yang memadai, serta memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal. Hal ini menjadikan Bululawang sebagai lokasi yang tepat dan representatif untuk penelitian.

Dalam era digital dan globalisasi ekonomi, teknologi memiliki peran yang signifikan dalam mendukung perkembangan usaha. Salah satunya adalah melalui penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan lokasi dan waktu, sehingga membantu mengatasi tantangan seperti keterbatasan mobilitas di pasar tradisional (Soleha et al, 2024).

Tabel 1.2 Penggunaan Media Sosial untuk Perkembangan Usaha

Tahun	Pengguna Media Sosial (juta)	Persentase Pengusaha yang Menggunakan Media Sosial (%)	Populasi Indonesia (juta)
2010	0.5	2%	237
2015	22	30%	256
2020	100	60%	270
2023	150	75%	277
2025	200	85%	284

Sumber: Kementerian Koperasi & Usaha Kecil Menengah (KUKM) 2023

Penggunaan media sosial dalam mendukung pertumbuhan usaha UMKM mengalami peningkatan yang cukup mencolok seiring berjalan waktu. Hal ini, UMKM memiliki kontribusi yang penting untuk kemajuan perekonomian nasional di Indonesia, menyumbang hampir 99,99% pelaku usaha dan menyerap 97% tenaga kerja. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2010, hanya sekitar 0.5 juta pengguna media sosial yang ada, dengan hanya 2% pengusaha yang memanfaatkan platform ini untuk pemasaran. Namun, seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna meningkat secara drastis pada tahun 2015, pengguna media sosial mencapai 22 juta dan sekitar 30% pengusaha mulai menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Kenaikan lebih lanjut terjadi tahun 2020, di mana jumlah pengguna media sosial melonjak menjadi 100 juta, dan sekitar 60% pengusaha memanfaatkan platform ini, terutama sebagai respons terhadap pandemi COVID-19 yang mendorong banyak usaha untuk beradaptasi dengan cara baru dalam berbisnis. Pada tahun 2023, pengguna media sosial meningkat menjadi 150 juta, dengan sekitar 75% pengusaha menggunakan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Proyeksi untuk tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna dapat mencapai 200 juta, dengan sekitar 85% pengusaha diharapkan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran usaha.

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang saat ini mendominasi penggunaan di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak sedikit kasus menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial, melainkan juga berperan dalam strategi pemasaran. Meski demikian, mengelola media sosial sebagai sarana promosi bukanlah hal yang mudah dilakukan secara instan. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang cepat kehilangan semangat setelah mencoba menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka (Maria et al, 2019).

Inovasi dalam produk berperan secara signifikan dalam mendorong peningkatan daya saing suatu bisnis. Saat ini, konsumen semakin tertarik pada produk-produk yang bukan hanya memiliki nilai guna, tetapi juga tampil menarik dan memiliki keunikan tersendiri. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu terus melakukan pembaruan, baik dari sisi tampilan produk, mutu, maupun metode pemasarannya. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM

masih mengalami kendala, terutama dalam hal penerapan teknologi digital serta menciptakan inovasi yang sesuai dengan permintaan pasar. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha, dengan fokus terhadap UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang.

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dewasa ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi oleh masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitas, termasuk pekerjaan. Di kalangan pelaku usaha, internet umumnya dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui berbagai platform media sosial. Saat ini, strategi pemasaran semakin bertumpu pada pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penggunaan media sosial untuk sarana promosi yang dinilai efektif. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi pemilik usaha meraih pangsa pasar yang lebih besar secara cepat, efisien, dan tepat sasaran. Karena keunggulan inilah, media sosial berkembang saat ini telah menjadi instrumen penting banyak dimanfaatkan dengan pelaku bisnis untuk meningkatkan pertumbuhan usaha mereka di tengah persaingan pangsa pasar kian kompetitif dan dinamis (Darma et al, 2022).

Media sosial salah satu elemen penting yang memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan usaha, khususnya di sektor UMKM. Dengan pasar sasaran yang bersifat komunitas, penggunaan media sosial dinilai lebih hemat biaya dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional lainnya. Menurut Gunelius dalam jurnal (Lorensa, 2022) mengemukakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan strategi

dalam memperkenalkan produk bagus secara langsung ataupun tidak langsung yang bertujuan agar membangun kesadaran konsumen, memperkuat daya ingat, serta membentuk sikap dan pengakuan terhadap suatu produk. Proses ini dilakukan melalui berbagai platform seperti situs *bookmarking*, *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, hingga berbagi konten. Semakin aktif pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, semakin besar pula potensi peningkatan kinerja usaha yang dapat mereka capai.

Salah satu aspek penting yang turut memengaruhi kemajuan suatu usaha adalah kemampuan dalam melakukan inovasi produk. Dalam proses menciptakan produk, diperlukan adanya unsur kebaruan agar mampu menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan produk pesaing, serta menunjukkan keunggulan yang dimilikinya. Sebuah bisnis dituntut untuk terus melakukan pembaruan dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Inovasi menjadi faktor kunci yang tidak boleh diabaikan jika perusahaan ingin mempertahankan basis pelanggannya. Melalui pengembangan produk yang inovatif, konsumen akan memiliki lebih banyak opsi dan agar memilih produk mana yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan individu masing-masing.

Inovasi produk menjadi pemicu bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk-produk baru maupun menyempurnakan yang sudah ada melalui berbagai pembaruan. Upaya ini dilakukan guna menyesuaikan penawaran dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, penting bagi setiap usaha untuk terus menghadirkan inovasi agar pelanggan tidak merasa jenuh dengan penawaran yang itu-itu saja.

Produk yang dikategorikan sebagai baru bisa berupa pengembangan dari produk lama, perubahan atau penyempurnaan terhadap produk yang sudah ada, maupun peluncuran merek baru yang dirancang untuk menarik perhatian pasar (Masnun et al, 2024).

Keberadaan UMKM memegang peranan vital dalam mendukung keberlangsungan dan ketahanan perekonomian Indonesia, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meski begitu, cukup banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan mengadopsi teknologi digital dan menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis tingkat pengaruh penggunaan media sosial serta inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Bululawang. Diharapkan temuan penelitian ini mampu membuat wawasan yang lebih luas tentang hambatan dapat dihadapi pelaku usaha kecil dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis digital, serta menekankan pentingnya pembaruan produk sebagai tujuan dari penelitian ini tidak hanya untuk mendorong peningkatan daya saing serta kelangsungan usaha, tetapi juga diharapkan mampu berpotensi memperluas cakupan teori yang ada dengan pemasaran digital dan inovasi produk. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya yang menyoroti hubungan antara penggunaan media sosial dan inovasi dalam mendukung perkembangan usaha.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial serta penerapan inovasi dalam produk memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan usaha UMKM. Menurut (Darma

et al, 2022) mengungkapkan ternyata inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif pada sektor UMKM kuliner di wilayah Gorontalo. Di sisi lain, Menurut (Lorensa, 2022) mengemukakan bahwa media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap performa UMKM fashion provinsi Jawa Barat. Menurut (Widiaswari et al, 2021) menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan berdampak pada perkembangan UMKM kuliner di Kabupaten Tabalong, terutama pada pandemi Covid-19. Menurut (Azzahra 2021) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dan pengembangan produk memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan usaha dimsum di Medan Johor. Sedangkan menurut (Soleha et al, 2024) dan (Suhaera et al, 2024) memberikan bukti bahwa kedua faktor tersebut turut mendukung pertumbuhan usaha UMKM di daerah Probolinggo dan Parepare, meskipun dalam praktiknya menghadapi berbagai hambatan. Rangkaian temuan ini menegaskan pentingnya peran strategi pemasaran digital serta inovasi produk dalam mendorong daya saing dan menjaga keberlangsungan bisnis UMKM di berbagai wilayah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut timbul keterkaitan untuk mengadakan penelitian pada UMKM atas dasar latar belakang di atas penelitian ini di berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut,oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini,adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang?
- b. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM di Kecamatan Bululawang?

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan mampu dimanfaatkan secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih luas tentang peran media sosial dan inovasi produk dalam memengaruhi perkembangan usaha di sektor UMKM. Dengan mengevaluasi sejauh mana kedua faktor tersebut memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis, studi ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan literatur dalam bidang strategi pemasaran yang relevan dan efektif bagi pelaku UMKM.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi fungsional bagi para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Bululawang, khususnya dalam memahami pentingnya peran media sosial sebagai sarana promosi. Dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman tersebut, diharapkan

pelaku usaha mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperluas jangkauan konsumen secara lebih optimal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha. Hasil dari analisis yang telah dilakukan mengarah pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial dan inovasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perkembangan usaha pada UMKM di Bululawang, Kabupaten Malang.
2. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha pada UMKM di Bululawang, Kabupaten Malang
3. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan, terhadap perkembangan usaha pada UMKM di Bululawang, Kabupaten Malang

Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa media sosial dan inovasi produk tetap memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan usaha, khususnya di sektor UMKM. Oleh karena itu, Dianjurkan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital, guna memperluas jangkauan pasar serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Meskipun inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, strategi inovasi tetap penting untuk menarik perhatian pelanggan dan dinamika persaingan usaha yang terus berubah.

5.2 Keterbatasan

Dalam proses pelaksanaannya, terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini yang layak menjadi bahan evaluasi, yaitu:

1. Penelitian ini terletak pada hasil negatif inovasi produk terhadap perkembangan usaha UMKM, oleh jenis usaha yang berkategori besar makanan dan minuman di Kecamatan Bululawang. Jenis usaha ini memiliki ruang inovasi terbatas karena terkait rasa dan resep tradisional yang disukai konsumen, sehingga pembaruan produk justru dapat menimbulkan penolakan pasar.

5.3 Saran

Dengan adanya keterbatasan memahami bahwa belum terdapat penelitian yang sepenuhnya sempurna, maka beberapa saran berikut dapat dijadikan pertimbangan baik bagi peneliti selanjutnya maupun pelaku UMKM.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian disarankan memperluas objek kajian pada UMKM dengan jenis usaha yang lebih beragam, seperti kerajinan, fashion, atau jasa, yang memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam melakukan inovasi produk.
 - b. Pengembangan model yang lebih kompleks, misalnya dengan menambahkan interaksi antarvariabel atau menerapkan metode analisis

seperti Penggunaan Teknologi Digital dapat membantu memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

2. Bagi Pelaku UMKM

- a. Berdasarkan hasil temuan, media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Oleh karena pelaku UMKM di harapkan mengoptimalkan platform digital sebagai media promosi, guna memperluas pemasaran digital jangkauan pasar dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Dengan begitu, promosi akan lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Meskipun secara statistik inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. terhadap perkembangan usaha, Namun pelaku UMKM tetap disarankan untuk tidak mengabaikan inovasi. Sebab, inovasi produk tetap menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing serta memastikan produk tetap relevan di tengah perubahan selera pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliatul Margareth, Rachma N, Rizal Mohammad. 2015. "Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang)." : 6.
- Arsi, Andi. 2021. "Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss." *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*: 1–8.
- Asiva Noor Rachmayani. 2021. "Profil Kabupaten Malang 2023." : 6.
- Azzahra, Indah. 2021. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)." *Universitas Medan Area*: 70–79.
- Budi Dharma, Lia Purnama Sari, and Zahrina Ghaisany Pulungan. 2022. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(4): 216–25. doi:10.55606/jekombis.v1i4.942.
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni. 2024. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3(1): 1–12. doi:10.38035/jim.v3i1.504.
- Darma, Dinda Ayu, Zulfia K Abdussamad, and Endi Rahman. 2022. "Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...* 5(1): 238–50. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767>.
- Dewi, Sarita Permata, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri. 2012. "PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN SPBU YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA SPBU ANAK CABANG PERUSAHAAN RB.GROUP) Sarita." I.
- Haniah, Nisrina. 2013. "Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors." *Statistika Pendidikan* (1): 1–17. <http://statistikapendidikan.com>.
- Hikmah, Jurnal. 2020. "Paradigm." *Computer Graphics Forum* 39(1): 672–73. doi:10.1111/cgf.13898.
- Imamah, N. 2019. "Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada UMKM Nungpastel Bululawang, Malang, Jawa Timur." <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/15454>.
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. 2018. 15 teknik purposive sampling *Uji Persyaratan Analisis*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Kenny, K. 2021. "Pengaruh Motif Penggunaan Akun Instagram Terhadap Kepuasan Followers Akun @Dotaindonesia2." : 1–23.
- Komariah, Neng Siti, M Fadhli Nursal, and Muhammad Richo Rianto. 2022. "Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(2): 2247. doi:10.29040/jiei.v8i2.5957.
- Kualitas, Pengaruh, Pelayanan Dan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Dengan Menggunakan, Metode Analisis, and Regresi Linear Berganda. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda." : 103–17.
- Kurniawan purba, Budi, and M. Titan Terzaghi. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM Kecamatan Kalidoni." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 3(4): 195–204. doi:10.47747/jismab.v3i4.833.
- Lorensa, Eliora, and Nur Hidayah. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4(3): 739–48. doi:10.24912/jmk.v4i3.19768.
- Maria Nila Anggia, and Muhammad Rifki Shihab. 2019. "Strategi Media Sosial Untuk

- Pengembangan Umkm.” *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2(2): 159–70. doi:10.21460/jutei.2018.22.125.
- Masnun, Siti, Makhdalena Makhdalena, and Hardisem Syabrus. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(4): 3736–40. doi:10.54371/jiip.v7i4.4280.
- Novianti, Nurlita, Anita Wijayanti, Sharfina Amalia, Nurul Anisa, Lidya Zhafira, Zakiyah Darojah, and Icha Bella Febriyanti. 2023. “Sosialisasi Pengelolaan Keuangan Dan Digitalisasi Pemasaran Pada UMKM Kecamatan Bululawang.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4(5): 79–86.
- Novikasari, Ifada. 2017. “Uji Validitas Instrumen.” *Seminar Nasional Riset Inovatif 2017* 1(1): 530–35. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/senari/article/download/1075/799>.
- Nurfu’adah, Afifah. 2022. “Pengaruh Sustainability Report Disclosure Terhadap Financial Performance.” *Repository Upi*. http://repository.upi.edu/83962/4/S_PEA_1800241_Chapter3.pdf.
- Nurwahida, Jeni Susyanti, and M Khoirul ABS. 2018. “Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali.” *e-jurnal Riset Manajemen*: 39–51. www.fe.unisma.ac.idemail.
- Paloa, Siti Nurhaliza, Radia Hafid, Andi Juanna, Sudirman Sudirman, and Rierind Koniyo. 2024. “Sosial Media Dalam Pengembangan Usaha Biapong Coklat 17 Di Kota Gorontalo.” *Journal of Economic and Business Education* 2(1): 24–33. doi:10.37479/jebe.v2i1.23695.
- Praditya, Alvin. 2019. “Alvin Praditya.” 2(1).
- Rahmawati, Fauziyah, and Santi Novani. 2021. “The Effect of Product Innovation, Value Co-Creation on Marketing Performance of a SMEs in Covid-19 Pandemic Era.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20(2): 110–24. doi:10.14710/jspi.v20i2.110-124.
- Rika Widianita, Dkk. 2023a. “PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.
- Rika Widianita, Dkk. 2023b. “Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Malang 2023.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I): 1–19.
- Rois, Daimatul Munawwaroh, Taufiq Rahman Ilyas, Langgeng Rachmatullah Putra. 2024. “PERAN PEMERINTAH KOTA MALANG DALAM PENGEMBANGAN USAHA (Studi Pada Dinas Koperasi , Perindustrian Dan Perdagangan Kota Malang) Program Studi Administrasi Publik , Fakultas Ilmu Admiministrasi , Universitas Islam Pendahuluan Tinjauan Pustaka.” 18(3): 38–47.
- Shinta Avriyanti, Widiawari, Roro Rukmini, Prestasi Kerja, Tanggung Jawab, and Work Performance. 2021. “Pengaruh Dan Besarnya Pengaruh Inovasi Produk, Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong.” 5(2): 81–98. doi:10.35722/pubbis.
- Siauw, Adeline Aurel C. 2020. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND AWARENESS BROWNIES.” 5.
- Soleha, Faridatus, Mohammad Rizal, and Nanik Wahyuningtiyas. 2024. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 13(01): 627–38.
- Sugiono. 2019. “Bab Iii Metode Penelitian.” : 36–48. [http://repository.unpas.ac.id/30421/6/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30421/6/BAB%20III.pdf).
- Sugiyanto, Intan. 2017. “Analisis Faktor Yang Berhubungan Dengan Dampak Penggunaan Media Sosial Oleh Remaja Di Sman Kota Pasuruan.” *Perpustakaan Universitas Airlangga*: 1–179. <https://repository.unair.ac.id/77624/>.

- Suhaera. 2024. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI Perekonomian Republik Indonesia Pada Tanggal 1 Oktober 2022 Menyatakan." *Terhadap, Produk Usaha, Perkembangan Dan, Kecil Umkm, Menengah Kota, D I Rimadhani, Putri Siddik, Muh Farrul Jibril, Muh Ichsan, Muh Adisaputra, Trian Fisman* 03(01): 43–59. doi:10.35905/moneta.v3i1.11514.
- Syahrizal, Hasan, and M. Syahran Jailani. 2023. "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1(1): 13–23. doi:10.61104/jq.v1i1.49.
- Tritjahjo. 2019. "Pengaruh Metode Scramble Dan Operasional Variabel." *Skripsi*: 28–50.
- Ulum, H. Miftachul. 2016. "Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Buku Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*: 67.
- Veronica, Aries, Ernawati, Rasdiana, Muhammad Abas, Yusriani, Hadawiah, Nurul Hidayah, et al. 2022. *Pt. Global Eksekutif Teknologi Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

