

**STIE BINA KARYA
PROGRAM STRATA - 1
JURUSAN MANAJEMEN
TEBING TINGGI**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH**

(Studi Kasus Pada Pengusaha Perempuan Di Desa Penggalangan)



SKRIPSI

OLEH :

NUR ASIAH RASYID SARAGIH

20110162

INDAH AFRIANI

20110105

MANAJEMEN

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING-TINGGI**

2024

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Pengusaha Perempuan Di Desa Penggalangan)

Nur Asiah Rasyid Saragih

20110162

Indah Afriani

20110105

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

nuraisyahrasyid291@gmail.com

indahafriani378@gmail.com

Dosen Pembimbing 1:

Dr. Aisyah Siregar SE,MM

Dosen Pembimbing 2:

Dr. Fonaha Hulu SH,Mkn

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) penggunaan media sosial terhadap perkembangan UMKM (2) inovasi produk terhadap perkembangan UMKM (3) penggunaan media sosial dan inovasi produk secara simultan terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 189 pengusaha perempuan di Desa Penggalangan. Dengan sampel berjumlah 65 orang pelaku UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Alat analisis: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM dan berdasarkan hasil secara simultan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

**Kata kunci : Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk, Perkembangan
UMKM**

ABSTRACT

***The Influence of the Use of Social Media and Product Innovation on the
Development of UMKM
(Case Study of Women Entrepreneurs in Penggalangan Village)***

Nur Asiah Rasyid Saragih
20110162

Indah Afriani
20110105

S1 Management Study Program STIE Bina Karya Tebing Tinggi

nuraisyahrasyd291@gmail.com

indahafrian378@gmail.com

Supervisor I :

Dr. Aisyah Siregar SE, MM

Supervisor II :

Dr. Fonaha Hulu SH, Mkn

The aim of this research is to examine the influence of (1) the use of social media on the development of UMKM (2) product innovation on the development of UMKM (3) the simultaneous use of social media and product innovation on the development of UMKM. This research uses a quantitative research approach. The population in this study was 189 female entrepreneurs in Penggalangan Village. With a sample of 65 MUMKM actors. The sampling technique uses incidental sampling technique. Data collection methods use observation, questionnaires and documentation. Analysis tools: instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and f test using SPSS version 25 tools. The results of this research show that the use of social media has an effect on the development of UMKM, product innovation has no effect on the development of UMKM and based on simultaneous results that the use of social media and product innovation influence the development of UMKM.

***Keywords: Use of Social Media, Product Innovation, UMKM
Development***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, selain karena tingginya minat berwirausaha masyarakat, dorongan kebutuhan ekonomi dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan membuat masyarakat banyak memilih membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan. Usaha yang didirikan masyarakat merupakan usaha yang tergolong kedalam usaha mikro, kecil dan menengah yang sering disebut UMKM. Usaha kecil dan menengah ikut berperan dalam mendukung perekonomian Indonesia. UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 dari undang - undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah produktif milik orang perorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang - undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang – undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagai mana dimaksud dalam undang – undang No 20 tahun 2008 tentang UMKM. Menurut Sumardi (2017) dalam (Herman & Nohong, 2022), perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima.

Salah satu UMKM yang ada saat ini adalah UMKM di Desa Penggalangan. Jumlah UMKM yang ada di Desa Penggalangan sebesar 432 pelaku UMKM.

Jumlah UMKM di Desa Penggalangan pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM berdasarkan Dusun di Desa Penggalangan
Tahun 2024

No	Dusun	UMKM Laki-laki	UMKM Perempuan
1	I	40	20
2	II	30	50
3	III	30	10
4	IV	18	15
5	V	15	10
6	VI	34	30
7	VII	20	10
8	VIII	18	11
9	IX	18	8
10	X	11	7
11	XI	6	10
12	XII	3	8
Jumlah		243	189
Total		432	

Sumber : Data diolah, 2024

Beberapa jenis UMKM yang berada di Desa Penggalangan, yaitu usaha makanan dan minuman, bengkel, panglong, ponsel, toko pakaian dan sendal, toko sembako, ternak ikan, dan lainnya. UMKM Di Desa Penggalangan ada yang

dikelola oleh laki-laki dan perempuan. Pelaku UMKM yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 243 dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 189. Sementara yang akan menjadi objek penelitian ini adalah pengusaha yang perempuan. Berdasarkan data pra survei UMKM di Desa Penggalangan ada beberapa pelaku UMKM yang mengalami penurunan usahanya, hal ini disebabkan kurangnya memahami kemajuan teknologi dan kurangnya melakukan inovasi produk.

Berikut adalah data pra survei pendapatan 30 Pelaku UMKM Perempuan dari bulan November 2023 hingga bulan Januari 2024, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Pelaku UMKM Perempuan di Desa Penggalangan

No	Nama Pelaku Usaha	Jumlah Pendapatan dibulan November	Jumlah Pendapatan dibulan Desember	Jumlah Pendapatan dibulan Januari
1	Ria Amanda	Rp 5.000.000	Rp 4.800.000	Rp 4.500.000
2	Irma saragih	Rp 8.000.000	Rp 8.500.000	Rp 8.800.000
3	Nurul	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 8.000.000
4	Anis	Rp 2500.000	Rp 2.300.000	Rp 2.000.000
5	Dewi saragih	Rp 3000.000	Rp 2.700.000	Rp 2.500.000
6	Eliza	Rp 6000.000	Rp 4.800.000	Rp 4.000.000
7	Irma	Rp 5000.000	Rp 5000.000	Rp 5.500.000
8	Fira	Rp 1.500.000	Rp.3000.000	Rp 4.000.000
9	Aisyah	Rp 3.500.000	Rp 3.200.000	Rp 3.000.000
10	Suci	Rp 2000.000	Rp 2.600.000	Rp 3.000.000
11	Liza	Rp 2500.000	Rp 2000.000	Rp 3.000.000
12	Putri	Rp4000.000	Rp 3.600.000	Rp 5.000.000
11	Lina	Rp 7000.000	Rp 5000.000	Rp 4.500.000
14	Cici Deswita	Rp 5000.000	Rp 4000.000	Rp 3.500.000
15	Rahma Yani	Rp 4000.000	Rp 4000.000	Rp 3.000.000
16	Inca	Rp2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000
17	Diska Angraini	Rp 3000.000	Rp 3000.000	Rp 2.000.000
18	Siti Rahma	Rp 2.700.000	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000
19	Susana	Rp 2500.000	Rp 2500.000	Rp 1.500.000
20	Limah	Rp 2500.000	Rp 1500.000	Rp 1.000.000
21	Sekar	Rp 3500.000	Rp 2000.000	Rp 1.500.000

22	Aini	Rp 1500.000	Rp 1500.000	Rp 3.500.000
23	Endang	Rp 5000.000	Rp 4000.000	Rp 3.000.000
24	Sri	Rp 15.000.000	Rp 12.000.000	Rp 10.000.000
25	Yulia	Rp 5.500.000	Rp 5000.000	Rp 4.000.000
26	Ernawati	Rp 12.000.000	Rp 11.300.000	Rp 10.800.000
27	Rahayu	Rp 4000.000	Rp 3000.000	Rp 3.700.000
28	Partik	Rp 5000.000	Rp 4.900.000	Rp 4.500.000
29	Eka	Rp 2500.000	Rp 2000.000	Rp 3500.000
30	Hanim	Rp 15.000.000	Rp 15.500.000	Rp 16.000.000

Sumber : Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwasanya pelaku UMKM yang mengalami penurunan pendapatan terdapat pada baris yang memiliki warna yang berbeda pada kolom nomornya.

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.(Azzahra, 2021)

Kemajuan teknologi dan pengetahuan juga ikut andil dalam mendorong praktik-praktik kewirausahaan. Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat yang sangat berpotensi untuk mendorong perkembangan umkm adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah. Adanya media sosial juga dapat memberikan manfaat meningkatkan kesempatan pelaku usaha mikro,kecil dan menengah untuk bekerjasama dengan pelaku usaha mikro lainnya. Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses pada pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi

media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui fitur media sosial. Di Desa Penggalangan hampir semua pelaku UMKM yang perempuan menggunakan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Berikut adalah hasil Pra survei pada 30 Pelaku UMKM perempuan di Desa Penggalangan yang menggunakan media sosial dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Pra survei 30 Pelaku UMKM Perempuan Di Desa Penggalangan Yang Menggunakan Dan Tidak Menggunakan Media Sosial

No	Nama Sosial Media	Jumlah Pengguna	Persentase
1	Whatsapp	30	100%
2	Instagram	17	56,66%
3	Facebook	30	100%
4	Tiktok	20	66,66%

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari 30 pelaku UMKM yang disurvei seluruhnya menggunakan WhatsApp dan Facebook, sementara dari 30 pelaku UMKM, yang menggunakan Instagram sebesar 17 pelaku usaha dan yang tidak menggunakan Instagram sebanyak 13 pelaku UMKM. Untuk yang menggunakan TikTok hanya 20 pelaku usaha UMKM dan yang tidak menggunakan TikTok sebanyak 10 Pelaku UMKM. Kemudian dapat dilihat dari jumlah presentase penggunaan media sosial terbanyak adalah penggunaan Facebook dan WhatsApp. Namun hal ini belum mampu membuat UMKM pengusaha perempuan Desa

Penggalangan mengalami perkembangan dilihat dari pendapatannya. Hal penggunaan media sosial untuk berfokus ke UMKM tersebut salah satu penyebabnya.

Dengan adanya perkembangan media sosial persaingan antara pengusaha semakin ketat. Tidak sedikit usaha di Desa Penggalangan yang tidak berkembang karna tidak mampu bersaing dan tidak dapat mengikuti selera pasar. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki keunggulan. Untuk mencapai keunggulan tersebut para pelaku usaha harus melakukan inovasi produk.

Inovasi produk adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha di era persaingan yang ketat. wirausaha harus memiliki inovasi menarik, selain itu wirausaha harus memiliki keahlian yang berbeda untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan pasar. Perubahan pasar yang dinamis menuntut seorang wirausaha untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar tetap dapat mengikuti keinginan pembeli. (Azzahra, 2021)

Para pelaku usaha yang memiliki ide yang kreatif dalam membuat dan memasarkan produknya akan lebih mampu bersaing. Bahkan inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi kekuatan pada usaha tersebut. Inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pasar akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan dan juga dapat meningkatkan omset penjualan pada usaha. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh wirausaha dalam melakukan inovasi terhadap produknya misalnya dengan memikirkan perihal harga, kebaruan produk dan keunikan produk.

Di Desa Penggalangan khusus yang UMKM pengusaha perempuan banyak usaha yang dijumpai dengan jenis produk yang sama seperti usaha pakaian, makanan dan minuman. Dengan banyaknya jenis usaha yang sama mereka melakukan inovasi produk. Berikut data pelaku umkm yang melakukan inovasi produk dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Prasurvei 30 Pelaku UMKM Perempuan Didesa Penggalangan Yang Melakukan Inovasi Produk

No	Nama Pelaku Usaha	Jenis Produk	Inovasi Produk
1	Ria Amanda	Rumah Makan padang	Penambahan Varian sambal belacan, sambal rica-rica
2	Irma Saragih	Pulsa, Aksesoris hp, Voucher Kartu	Penambahan Jual / beli Hp bekas, pelayanan service
3	Nurul	Warung ayam penyet, pecal, lontong pecal	Penambahan Varian Menu urab, nasi soto
4	Anis	Bakso Goreng crispy, batagor goreng crispy	Penambahan Menu tempe goreng crispy
5	Dewi Saragih	Mie Goreng, nasi goreng, mie kuah	Penambahan menu mie bangladesh
6	Eliza	Pulsa, voucher, kartu, aksesoris hp	token listrik dan top up dana
7	Irma	Tahu isi, bakwan, pisang, risol isi sayur	Penambahan menu risol isi ayam
8	Fira	Es Boba, es coklat, es venila, es taro	Penambahan varian rasa coklat susu keju
9	Aisyah	Laundry (parfum wangi mawar kuning, wangi mawar hitam, wangi mawar putih)	Penambahan Varian Parfum Laundry wangi mawar merah
10	Suci	Kue lapis, kue putu ayu, kue dadar, kue lapis pulut	Penambahan menu risol
11	Liza	Penjualan gorengan Tahu isi, bakwan, risol, pisang	Penambahan gorengan pisang coklat
12	Putri	Pakaian anak perempuan dan laki-laki, pakaian dewasa perempuan dan laki-laki	Penambahan Produk Baru (tas, sandal)
13	Lina	Salon, make up, hair cut	Penambahan nail art, eyelash
14	Cici Deswita	Es jely susu, es buah, es koteng	Penambahan Varian Es (es durian, es cendol)
15	Rahma Yani	Jus buah	Penambahan menu jus sayur

16	Inca	Gorengan Tahu isi, bakwan, risol, molen	Penambahan produk baru (kopi,teh manis,minuman teh sisri gula batu,apel,marimas jeruk)
17	Diska Angraini	Lontong,nasi lemak	Penambahan jual gorengan (tahu isi dan bakwan)
18	Siti Rahma	Minuman Es kelapa	Penambahan pilihan gula(gula merah dan gula putih)
19	Susana	Laundry	Harga per pcs (1 pcs baju Rp.1000 cuci-setrika,1 pcs baju Rp.500 setrika)
20	Limah	Kripik pisang original dan balado	Penambahan Varian Rasa
21	Sekar	Minuman Teh manis,kopi,kopi susu	Penambahan produk cappucino,teh jahe
22	Aini	Donat toping seres	Penambahan Varian Topping (matcha, coklat, tiramisu,keju)
23	Endang	Rumah makan padang	Penambahan penjualan jus jeruk, alpukat, kuini, wortel,belimbing,dll)
24	Sri	Pakaian bayi, anak-anak, dewasa, pakaian seragam sekolah,mukenah	Penambahan produk baru(tas,sandal)
25	Yulia	Roti bakar rasa coklat, strauberi, anggur	Varian rasa keju coklat
26	Ernawati	Pakaian anak-anak, dewasa mukenah, seragam sekolah	Penambahan jual selimut,sprei
27	Rahayu	Laundry (model pencucian: cuci kering dan cuci setrika)	Penambahan model pencucian(cuci saja)
28	Partik	Warung Nasi ayam penyet,mie goreng,nasi goreng	Penambahan jual minuman bandrek
29	Eka	Pisang Krispi,pisang roll,telurgulung, bakso goreng,bakso mercon,burger	Penambahan Varian Menu risol ayam pedas,mochi,cromboloni
30	Hanim	Sembako(beras,gula,minyak,tepung,)	Penambahan jual kosmetik,parfume

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa beberapa pelaku UMKM yang telah melakukan inovasi produk. Namun dengan dilakukannya hal tersebut, masih banyak jugak pengusaha yang mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha mikro,kecil dan menengah (studi kasus pada pengusaha perempuan didesa penggalangan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Penggalangan ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Desa Penggalangan ?
3. Apakah penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha mikro,kecil dan menengah ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha mikro,kecil dan menengah di Desa Penggalangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan inovasi produk terhadap perkembangan usaha mikro,kecil dan menengah di Desa Penggalangan.

3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan media sosial dan inovasi produk secara simultan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Penggalangan.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Bagi Institusi Peneliti

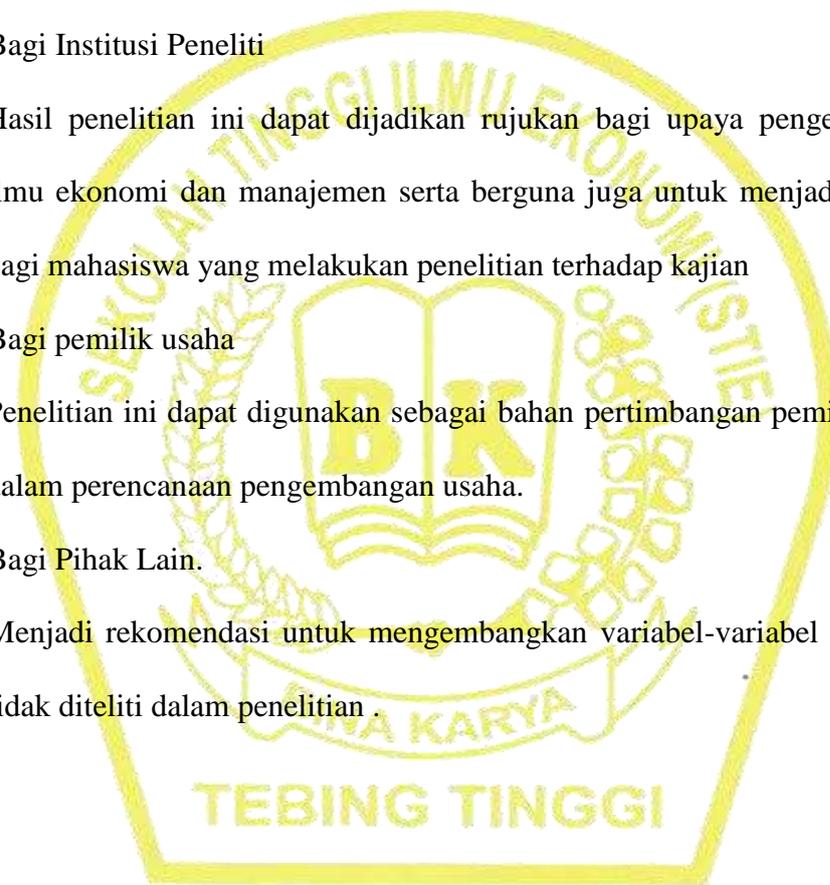
Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian

2. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik usaha dalam perencanaan pengembangan usaha.

3. Bagi Pihak Lain.

Menjadi rekomendasi untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	(Azzahra, 2021) Skripsi	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor) Variabel : X1 :Penggunaan Media Sosial X2 :Inovasi Produk Y :Perkembangan UMKM	Alat Analisis Alat analisis yang digunakan adalah SPSS Hasil Penelitian 1. Secara parsial variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor 2. Secara parsial variabel inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor. 3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor.

2	<p>(Apriyani Hizriah Hsb, 2022)</p> <p>Jurnal Sumber : Movere Journal</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas</p> <p>Variabel : X1 : Inovasi Produk X2 : Persaingan Usaha Y : Perkembangan UMKM</p>	<p>Alat Analisis Alat analisis yang digunakan adalah SPSS</p> <p>Hasil penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan uji secara parsial bahwa Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar $4,714 > 1.6698$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I Kecamatan Medan Amplas. Persaingan Usaha memiliki nilai t hitung sebesar $3,704 > 1.6698$, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Persaingan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I Kecamatan Medan Amplas. 2. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) bahwa secara bersama-sama Inovasi Produk dan Persaingan Usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I Kecamatan Medan Amplas dengan nilai $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$ ($41,430 > 3,15$). 3. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Persaingan Usaha memberikan pengaruh terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I Kecamatan
---	-------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			Medan Amplas dengan nilai sebesar 58,4%, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3	(Aldina & Margunani, 2022) Sumber : Business and Accounting Education Journal	Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara Variabel : X1 : Inovasi Produk X2 : Tenaga Kerja X3 : Pemasaran Y : Perkembangan	Alat Analisis Analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil Penelitian 1. Terdapat pengaruh positif inovasi produk, tenaga kerja, dan pemasaran secara bersama terhadap perkembangan UMKM kerajinan. 2. Inovasi produk dan tenaga kerja berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan. 3. Pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM kerajinan.
4	(Obby Pangestu, Lak lak Nazhat El Hasanah.2023)	Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta Variabel : X : Media Sosial Y : Perkembangan	Alat Analisis Alat analisis yang digunakan adalah SPSS Hasil Penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM, Konten, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha.
5	(Aulia Rahmah Said.2020) Skripsi 2020	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Yogyakarta Variabel : X: Media sosial Y: Perkembangan Kinerja	Alat Analisis Alat Analisis yang digunakan PLS Hasil Penelitian 1. Tekanan normatif dan tekanan mimetik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. 2. Sikap , norma subyektif perilaku kontrol terencana dan tekanan koersif

			<p>berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan sosial media.</p> <p>3. Kemudian penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah, 2024

B. Teori yang Digunakan

1. Kewirausahaan

a. Pengertian Kewirausahaan

kewirausahaan adalah usaha terencana dan aplikatif untuk meningkatkan pengetahuan, intensi (minat) dan kompetensi peserta didik untuk mengembangkan dirinya dengan diwujudkan dalam perilaku kreatif, inovatif dan berani mengelola risiko. (Sektianingsih et al., 2020)

Menurut (Hariyanto & Ie, 2023) Wirausahawan yang sukses pada umumnya adalah wirausaha yang memiliki kompetensi, yaitu yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individual yang meliputi sikap, motivasi, nilai-nilai pribadi serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan.

Wirausaha adalah orang yang mampu menciptakan dan merancang suatu gagasan menjadi realita. (Siregar, n.d.)

Secara sederhana kewirausahaan berarti kemampuan berdagang. Namun secara definitif, kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan memproduksi produk, menjual produk, dan membangun pangsa pasar sendiri. (Mukrodi et al., 2021)

Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil kerja tersebut. (S et al., 2022)

Berdasarkan dari pengertian diatas kewirausahaan adalah proses menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis atau usaha baru dengan menghadapi resiko untuk mendapatkan keuntungan.

b. Karakteristik Kewirausahaan

Beberapa karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

1. Keinginan untuk tanggung jawab, yang bertanggung jawab atas upaya mereka.
2. Preferensi untuk risiko sedang, yaitu risiko sedang, artinya selalu menghindari risiko terlalu rendah atau terlalu tinggi.
3. Keyakinan dalam kesuksesan mereka, inilah keyakinan untuk sukses.
4. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik yang cepat, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya untuk masa depan yang lebih baik.
5. Energik, penuh semangat, dan berusaha mewujudkan keinginannya dan menciptakan masa depan yang lebih baik.
6. Orientasi masa depan, yaitu menghadapi masa depan, memiliki visi dan visi jangka panjang.
7. Keterampilan organisasi, yaitu kemampuan mengorganisasi sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.

c. Nilai -Nilai Hakiki Kewirausahaan

Beberapa nilai – nilai hakiki kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri merupakan pedoman untuk menuntun sikap dan keyakinan seseorang saat menghadapi tugas atau pekerjaan. Kepercayaan diri ini bersifat internal, sangat intim, ditanamkan, dan sangat bergantung pada kemampuan untuk memulai, melaksanakan, dan menyelesaikan pekerjaan.
2. Seseorang yang berorientasi pada tugas dan berorientasi pada hasil adalah orang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil. Seseorang yang selalu mengedepankan nilai motivasi berprestasi adalah yang berorientasi pada keuntungan, tekun dan tekun, bertekad untuk bekerja keras, dan kuat. Termotivasi,energik dan giat (selalu ingin mencari dan mulai melakukan sesuatu).
3. Kemampuan mengambil risiko Kemampuan dan kemauan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam berwirausaha. Pengusaha yang tidak mau mengambil risiko akan kesulitan untuk belajar dan mengambil inisiatif.
4. Pengusaha sukses terkemuka selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Dia ingin selalu tampil berbeda, tetap terdepan dan menonjol. Dengan menggunakan kreativitas dan kemampuan inovasinya, ia akan selalu lebih dulu menunjukkan barang dan jasa yang ia produksi lebih cepat dan langsung

membedakan dirinya di pasar, sehingga menjadikannya pelopor dalam proses produksi dan pemasaran.

5. Seseorang yang menghadapi masa depan adalah orang yang memiliki visi dan visi untuk masa depan. Karena visinya yang jauh dari masa depan, ia selalu berusaha untuk proaktif dan pekerja keras.
6. Kreativitas : Kreativitas dan kreativitas inovasi, kreativitas dan fleksibilitas adalah elemen kreativitas pribadi. Pengusaha inovatif adalah orang-orang kreatif yang percaya akan adanya metode baru dan lebih baik dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - (a) Walaupun metode tersebut cukup baik, mereka tidak akan pernah puas dengan metode yang ada
 - (b) Selalu gunakan imajinasi dalam karyanya,
 - (c) Selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

d. Indikator Kewirausahaan

1. Inovatif

Inovatif adalah kemampuan untuk menetapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang dan merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan.

2. Keberanian menghadapi resiko

Keberanian menghadapi resiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan untuk memengaruhi hasil dan

keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain adalah resiko.

3. Ambisi mencari peluang

Ambisi adalah keinginan yang kuat untuk mencapai sesuatu arah atau tujuan tertentu seperti mencari peluang agar usaha dapat berkembang sesuai keinginan.

e. Tantangan dan Hambatan Kewirausahaan di Indonesia

Tentunya dalam berbisnis khususnya berwirausaha tidak dapat dilakukan tanpa hambatan dan tantangan. Berikut beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi saat menjalankan usaha wirausaha:

1. Kurangnya pengetahuan.

Pendidikan formal seseorang secara tidak langsung akan memengaruhi tingkat pengetahuan tentang kewirausahaan. Namun untuk mengatasi keterbatasan informasi dan merangsang kreativitas, para wirausahawan dapat mengikuti berbagai pelatihan kewirausahaan yang semakin sering diadakan. Kurangnya kesempatan pelatihan akan berdampak pada kurangnya jaringan informasi untuk pemasaran dan distribusi produksi.

2. Batasan budaya

sampai saat ini masih banyak yang beranggapan bahwa peran perempuan hanya sebatas dalam bidang keluarga yaitu mengurus keluarga dan keluarga. Pandangan ini secara tidak langsung akan

membatasi pergerakan perempuan untuk bisa mulai bekerja dan membantu keuangan keluarga.

3. Kurangnya layanan pinjaman.

Tanpa modal, perusahaan tidak dapat beroperasi. Bagi pengusaha yang baru memulai bisnis biasanya hal ini menjadi kendala besar. Ketidakmampuan mendapatkan layanan pinjaman membuat pengusaha merasa ruangannya terbatas. Pengembalian yang diharapkan wirausahawan tidak hanya dapat menutupi hilangnya waktu dan uang investasi, tetapi juga berbagi risiko dan rencana yang telah mereka adopsi dalam menjalankan bisnis mereka sendiri secara adil. Biaya bahan baku relatif mahal biasanya, pewaralaba menyediakan pemasok bahan baku kepada pengusaha untuk menghasilkan produknya. Mereka berargumen bahwa bahan baku pemasok yang mereka undang oleh pemilik waralaba memenuhi standar kualitas. Oleh karena itu dibandingkan dengan harga pasar, harga bahan baku tergolong mahal. Oleh karena itu, margin keuntungan bagi pengusaha kecil.

4. Pengaturan lokasi yang buruk.

Waralaba yang mempertimbangkan strategi lokasi biasanya hanya mengizinkan waralaba untuk mewakili jarak tertentu. Namun, ada juga beberapa orang yang memiliki banyak waralaba terkonsentrasi di satu tempat. Ini tidak bagus, karena pengusaha harus bersaing dengan merek dan produk yang sama di tempat yang sama. Oleh karena itu,

sebelum memulai usaha, sebaiknya dilakukan pengecekan apakah lingkungan sekitar sudah memadai.

5. Kreativitas yang terbatas.

Kebanyakan pengusaha membuat semua aksesoris yang digunakan dalam usahanya sama, agar tidak menimbulkan kreativitas usaha. Jika terus berlanjut, mungkin negatif. Karena konsumen akan bosan, tidak ada yang unik

2. Perkembangan Usaha

a. Pengertian Perkembangan Usaha

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. (Azzahra, 2021)

Perkembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan ke depan atau visioner supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi brand, konsumen, dan pendapatan perusahaan itu sendiri. (El Hasanah & Pangestu, 2023)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha yaitu upaya yang dilakukan oleh beberapa pihak yang terkait dengan

usaha tersebut dalam mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar. Serta segala yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang saat ini maupun yang akan datang.

Unsur Pengembangan Usaha Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

a.) Unsur yang berasal dari dalam perusahaan (pihak internal)

- (1) Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- (2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
- (3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

b.) Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)

- (1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- (2) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- (3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.

(4) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.

Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan

barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

- (5) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternative untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa dibandingkan dengan keahlian yang seksama.

b. Indikator Perkembangan Usaha

Menurut (Istinganah, 2019) Indikator dalam perkembangan usaha adalah sebagai berikut :

1. Jumlah pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan total keseluruhan pendapatan yang diterima dari suatu unit usaha, perusahaan atau organisasi pada satu periode tertentu.

- ##### 2. Pertumbuhan pelanggan Indikator pengembangan usaha kecil dan menengah yang lainnya yaitu pertumbuhan jumlah pelanggan. Pertumbuhan adalah proses perubahan kondisi secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode

tertentu. Pelanggan merupakan konsumen tetap yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang pada satu tempat yang sama pada satu periode tertentu. Jadi pertumbuhan jumlah pelanggan yaitu meningkatnya konsumen atau pembeli tetap pada suatu usaha yang menyediakan barang/jasa. Usaha kecil dan menengah dikatakan berkembang, bila jumlah pelanggan dari usaha kecil dan menengah tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

3. Peningkatan omzet penjualan

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Jadi omzet penjualan berarti jumlah pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Sebuah usaha dapat dikatakan berkembang apabila mengalami peningkatan omzet penjualan pada usahanya. Peningkatan omzet penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya besaran penjualan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode tertentu, misalnya harian, mingguan, maupun bulanan.

4. Perkembangan produksi

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Produksi juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang menghasilkan atau menambah kegunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam proses produksi ini seorang pengusaha dituntut untuk

mampu mengkombinasikan beberapa faktor produksi sehingga dapat menghasilkan produksi yang optimal. Perkembangan produksi merupakan kenaikan produksi suatu usaha dari hari ke hari, minggu ke minggu, tahun ke tahun. Dengan adanya perkembangan produksi diharapkan mampu meningkatkan perkembangan suatu usaha. Dalam hal ini sebagai wirausaha harus memaksimalkan seluruh kemampuan yang dimilikinya dalam mengembangkan produknya. Usaha yang dapat dilakukan agar mendapatkan hasil yang maksimal untuk mengembangkan produk yaitu pengusaha harus mampu memberikan inovasi dan mengembangkan produk sehingga mendapatkan hasil yang maksimal pun dapat dicapai oleh pengusaha.

5. Pertumbuhan tenaga kerja

Ciri usaha yang mengalami perkembangan adalah mampu menyerap tenaga kerja yang banyak. Tenaga kerja di suatu perusahaan berfungsi membantu proses produksi barang maupun jasa. Suatu usaha yang berkembang membutuhkan banyak tenaga kerja untuk melakukan proses produksi. Selain itu, usaha yang berkembang membutuhkan spesialisasi tenaga kerja sesuai dengan bidangnya dan keahlian yang dimiliki.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan

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 menyebar luas, dan produk lebih dikenal orang banyak maka dari perkembangan usaha semakin meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah sebagai berikut :

- a) Faktor Peluang
- b) Faktor sumber daya manusia
- c) Faktor laporan keuangan dan administrasi
- d) Faktor organisasi
- e) Faktor perencanaan
- f) Faktor pengelolaan usaha
- g) Faktor pemasaran dan penjualan
- h) Faktor bantuan pemerintah

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM seperti jaringan usaha, inovasi produk, persaingan usaha, tenaga kerja, pemasaran, ketenagakerjaan, permodalan, literasi ekonomi, sumber daya keuangan, pelatihan digital marketing, karakteristik wirausaha, modal usaha, karakteristik usaha, strategi pemasaran, kompetensi wirausaha, pembinaan usaha, jaringan usaha pelayanan prima. (Aldina & Margunani, 2022)

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah teknologi yang dapat membantu sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan perkembangan zaman dan akan berdampak pada kemudahan untuk mengoperasikan suatu bisnisnya tersebut dengan mendapatkan informasi dan menjual produknya melalui online dan menghasilkan informasi dari satu individu ke individu yang lain. Bisa dalam keperluan pribadi, dan bisnis itu sendiri. (Putra, 2020)

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Ermawati et al., 2020)

Media sosial dapat diartikan sebagai platform online untuk memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain. (Agnesia & Saputra, 2022)

Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang dapat digunakan untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, yang bertujuan untuk saling bertukar informasi, serta berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. (Maulana et al., 2023)

b. Sejarah Media Sosial

Sejarah Media Sosial Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai

sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahir lah situ Geo Cities, Geo Cities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). Geo Cities merupakan tonggak awal berdirinya website-website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, ditahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu padatahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial Media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media

Activation. Oleh karena itu, Sosial Media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency.

c. Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik media sosial yaitu :

- a) Jaringan
- b) Informasi
- c) Arsip
- d) Penyebaran
- e) Simulasi sosial
- f) Konten oleh pengguna

d. Indikator media sosial

Menurut (Husna, 2021) adapun beberapa indikator media sosial sebagai berikut:

- a) Partisipasi
- b) Keterbukaan
- c) Percakapan
- d) Masyarakat
- e) Menghubungkan

e. Macam-macam Media Sosial

Bagi sebagian orang, media sosial sudah menjadi hal yang sangat diperlukan di era globalisasi. Mereka bergantung pada penggunaan media sosial mereka. Jika orang pergi sehari tanpa menggunakan aplikasi media sosial, mereka akan merasa tidak nyaman.

Berikut adalah beberapa situs media sosial populer:

a) Facebook Di dunia maya, Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan; semua orang menggunakannya. Facebook adalah platform sosial yang menghubungkan banyak orang secara online. Marc Zarkerburg mendirikan Facebook, yang memulai dibuatnya pada Februari2004.

b) Whatsapp

Setelah bekerja di Yahoo selama 20 tahun, Jan Koum danBrain Acton mendirikan Whatsapp pada tahun 2009. Acton danKoum membuat aplikasi setelah menyadari bahwa WhatsApp berpotensi menggantikan komunikasi manusia di era globalisasi.

c) Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto, menerapkan filter, dan membagikannya di Facebook, Twitter, dan jejaring sosiallainnya. Ini dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa. Instagram memungkinkan bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka dengan berbagigambar atau video singkat, yang memungkinkan pembeli potensial untuk melihat rangkaian produk atau layanan yang ditawarkan.

d) Tiktok

TikTok merupakan aplikasi yang telah dikembangkan oleh ByteDance China yang bergerak di bidang teknologi. TikTok dapat diunduh melalui app store, google play, aplikasi android dan lainnya oleh para penggunanya.

Lebih dari 500 juta kali aplikasi TikTok telah diunduh, dan telah mencapai 10 miliar pemirsa video harian yang mana pengguna terbesar berada di USA dan Inggris Raya. TikTok menjadikan ponsel pengguna seperti studio berjalan, dimana pengguna bisa berinteraksi melalui konten video yang berdurasi kurang lebih 15 detik. Video yang disajikan di dalam TikTok juga bervariasi, dimana aplikasi ini menghadirkan berbagai efek yang dapat digunakan pengguna untuk berkreasi. Sehingga TikTok juga memungkinkan para kreator untuk mengembangkan bakatnya tanpa batas. Aplikasi TikTok pada 2018 pernah diblokir oleh pihak kominfo, namun di era sekarang ini TikTok menjadi sebuah budaya yang sangat populer di kalangan orang Indonesia. Budaya populer itu juga dibangun melalui beberapa konteks yaitu budaya yang dibangun atas kesenangan yang tidak substansial dan meringankan orang dari rasa jenuh yang telah bekerja seharian, budaya populer yang menghancurkan budaya tradisional, budaya menjadi masalah perspektif ekonomi, budaya dan budaya yang populer Marx yang berasal dari atas .

Mahanani mengatakan bahwa budaya populer itu juga memiliki karakteristik sendiri, yaitu budaya populer yang menciptakan suatu tren, budaya populer yang memiliki bentuk seragam, beradaptasi dengan baik sehingga bisa dinikmati oleh publik secara luas, dapat digantikan ketika 13 masyarakat terganggu oleh budaya populer tersebut, daya tahan mengikuti selera masyarakat, terdapat keuntungan yang diperoleh, dapat memperoleh kesenangan dan gangguan ketika menikmatinya.

4. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Sukarmen, 2013) dalam (Azzahra, 2021) inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan para pesaingnya. Inovasi produk tidak lepas dari kebutuhan bisnis dikarenakan tuntutan selera pasar yang dinamis dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Hal inilah yang menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan serta menyempurnakan produk yang telah ada dalam rangka mempertahankan usaha.

Inovasi produk, merupakan implementasi ide kreatif terhadap suatu produk baru, yang dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga berbeda dari sebelumnya. Bertindak sebagai variabel intervening (Y1), dengan indikator:

- 1) Kualitas produk, yang dilihat dari peningkatan daya tahan/umur ekonomis, ketelitian untuk bebas dari kecacatan;
- 2) Fitur produk, yang dilihat dari penambahan ciri khas/keistimewaan produk;
- 3) Gaya dan desain produk, yang dilihat dari pengembangan bentuk, warna, dan fungsi produk.

Inovasi produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. (Aldina & Margunani, 2022)

Dari pengertian di atas, Inovasi produk adalah suatu perubahan produk sebagai bentuk kemajuan atau pembeda dari pesaing lainnya.

Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai perkembangan usaha. Tujuan utama dari inovasi produk yakni untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai perkembangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (Apriyani Hizriah Hsb, 2022)

b. Indikator-Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Adapun beberapa indikator inovasi produk menurut (Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2019):

1) Kualitas Produk

kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi, daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Variasi Produk

sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

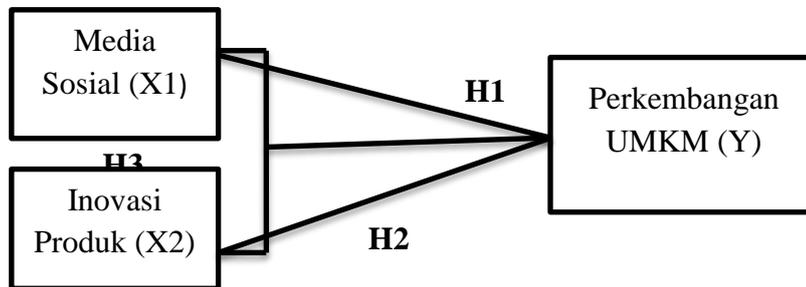
c. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan Inovasi Produk Karena produk yang ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan lebih banyak persaingan domestik dan internasional, tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Produk yang diberikan kepada konsumen saat ini harus beragam dengan segala kelebihan dan kerumitannya akibat persaingan yang ketat. Agar produk dapat memuaskan selera dan permintaan konsumen, inovasi produk harus dilakukan melalui riset pasar. Inovasi produk dapat memberikan bisnis keunggulan kompetitif dan membantunya menjadi pemimpin dengan meningkatkan nilai komponen penting untuk operasi yang efisien. Manusia berinovasi karena mereka berusaha untuk mencapai sejumlah tujuan. Riset pasar diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat memberi perusahaan keunggulan kompetitif dan membantunya memantapkan dirinya sebagai pemimpin dengan meningkatkan nilai elemen penting bagi keberhasilan operasi. Manusia berinovasi karena mereka berusaha untuk mencapai sejumlah tujuan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara fenomena, teori, penelitian terdahulu, variabel yang diteliti, alat analisa, hasil penelitian, kesimpulan dan saran.

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

1. Hubungan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

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.

Hasil penelitian (Arniti, 2019) dalam (Azzahra, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perkembangan Usaha. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pula tingkat pencapaian pencapaian perkembangan usaha.

2. Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Inovasi produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada.

Perkembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan ke depan atau visioner supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi brand, konsumen, dan pendapatan perusahaan itu sendiri. Hasil penelitian (Apriyani Hizriah Hsb, 2022) bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Harjosari I Kecamatan Medan Amplas.

3. Hubungan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Media sosial dapat diartikan sebagai platform online untuk memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain. Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk selangkah lebih maju dibandingkan para pesaingnya. Perkembangan usaha yaitu upaya yang dilakukan oleh beberapa pihak yang terkait dengan usaha tersebut dalam mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar.

Hasil penelitian (Azzahra, 2021) menjelaskan bahwa Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Dimsum di Medan Johor.

Jadi berdasarkan hasil penelitian-penelitian sterdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan pengaruh terhadap perkembangan UMKM, Inovasi produk memiliki hubungan pengaruh terhadap perkembangan UMKM, Dan penggunaan media sosial dan inovasi produk memiliki hubungan pengaruh terhadap perkembangan UMKM.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yakni sebagaimana pendapat (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan atau belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh pengumpulan data.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Desa Penggalangan.
2. Diduga adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada usaha di Desa Penggalangan
3. Diduga adanya pengaruh penggunaan sosial media dan inovasi produk secara simultan terhadap perkembangan usaha pada usaha di Desa Penggalangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit) data penelitian berupa angka angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan.

B. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah replikasi. Sifat penelitian ini merupakan replikasi dari Skripsi (Indah Azzahra 2021) dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor). Dengan perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini dilakukan di Desa Penggalangan khusus pengusaha perempuan.

C. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada usaha perempuan yang berada di Desa Penggalangan kecamatan Tebing Syahbandar yang terdiri dari 12 dusun. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari November 2023 sampai dengan juni 2024.

D. Populasi dan Sampel

a. populasi

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 189 pengusaha perempuan di Desa Penggalangan.

b. Sampel

(Prof.Dr.Sugiyono, 2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mewakili representatif. Peneliti nantinya akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sendiri, karena mengingat besarnya jumlah populasi, terbatasnya waktu, dana, dan tenaga dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk menentukan dan mengetahui berapa banyaknya jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus slovin untuk mencari dan menentukan jumlah sampel.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{189}{1 + 189(0,1)^2}$$

$$n = \frac{189}{1 + 189(0,01)}$$

$$n = \frac{189}{2,89}$$

$$n = 65$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

c. Teknik sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2018) teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data.

E. Sumber Data

a. Data primer

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuisioner yang dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada pelaku UMKM Desa penggalangan yang terdiri dari 12 dusun sebanyak 65 yang dilakukan dengan secara acak kepada pelaku umkm perempuan.

b. Data sekunder

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik antara lain sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi pada pengusaha perempuan didesa penggalangan.

2. Kuesioner

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan masalah penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner model tertutup yaitu bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban tersebut. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan skala likert, Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,pendapat persepsi seseorang atau sekelempok orang tentang fenomena media sosial sebagai tempat promosi dan membangun rasa keyakinan terhadap diri keberhasilan usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2019) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk

tulisan, gambar/ foto atau karya karya monumental dari seseorang/instansi.



Gambar diatas adalah gambar atau foto tanya jawab peneliti kepada pengusaha dalam melakukan pra survei.

G. Definisi operasional variabel

Tabel 3.1

Tabel Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
1.	Perkembangan usaha (Y)	Perkembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan ke	Menurut (Istinganah, 2019) Indikator dalam perkembangan usaha adalah sebagai berikut : 1. Jumlah pendapatan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Peningkatan omzet penjualan 4. Perkembangan produksi 5. Pertumbuhan tenaga kerja	Likert

		<p>depan atau visioner supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi brand, konsumen, dan pendapatan perusahaan itu sendiri.</p> <p>(El Hasanah & Pangestu, 2023)</p>		
2.	Penggunaan Media Sosial (X1)	<p>Media sosial dapat diartikan sebagai platform online untuk memudahkan kita untuk berkomunikasi kasidengan orang lain.(Agnesia & Saputra, 2022)</p>	<p>Menurut (Husna, 2021) adapun beberapa indikator media sosial sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Masyarakat 5. Menghubungkan 	Likert
3.	Inovasi Produk (X2)	<p>Inovasi produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. (Aldina & Margunani, 2022)</p>	<p>Adapun beberapa indikator inovasi produk menurut (kloter philip dan Gary Armstrong, 2019):</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas Produk b. Varian Produk. c. Gaya dan Desain Produk 	Likert

H. Metode Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji dikatakan valid apabila uji tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain keakuratan dari hasil pengukuran. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dan untuk syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut

1. Jika r hitung positif atau r hitung $>$ r tabel maka item item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan valid.
2. Jika r hitung positif atau r hitung $<$ r tabel maka item item pertanyaan dinyatakan tidak signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reabilitas dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *correlation between forms*. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dikatakan reliabel untuk membandingkannya

dengan nilai *cut off poin* 0,3 maka riabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya $r < 0,3$ maka instrumen tersebut tidak dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah tingkat data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov Smimov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi dengan tujuan untuk mengetahui adanya multikolinearitas (adanya hubungan antar variabel independen) dalam model regresi, apabila terjadi kolerasi diantara variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terdapat problem multikolinearitas. Dimana asumsi uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai sig. Kurang dari 0,05 (sig < 0,05) yaitu apabila data memiliki lebih kecil dari nilai sig 0,005 maka data memiliki Heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji glajser. Uji glajser merupakan salah

satu uji statistik yang dilakukan dengan meregrasikan variabel variabel bebas terhadap nilai absolut.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel dependen. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen.

Uji Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (perkembangan)

X1= Variabel Bebas (Penggunaan media sosial)

X2= Variabel Bebas (Inovasi Produk)

b1,b2= koefisien Regresi dari setiap Variabel Independen

a= konstanta

e= faktor error

Dalam perhitungan analisis ini menggunakan out put dari program SPSS

4. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji T bertujuan untuk menjelaskan signifikan pengaruh variabel secara parsial

terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$)

Dimana : $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji f bertujuan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$)

Dimana : Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

c. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, artinya yaitu sejauh mana variabel independen (X) itu bisa menjelaskan variabel dependen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai*. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 750. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Aldina, R. P., & Margunani, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Tenaga Kerja, dan Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM Kerajinan di Kecamatan Purwanegara Banjarnegara*. *Business and Accounting Education Journal*, 3(1), 83–91. <https://doi.org/10.15294/baej.v3i1.59271>
- Apriyani Hizriah Hsb, W. D. S. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas*. *Jurnal Movere*, 4(1), 84–94.
- Azzahra, I. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)*. *Universitas Medan Area*, 70–79.
- El Hasanah, L. L. N., & Pangestu, O. (2023). *Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 439–451. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol20.iss2.art1>
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). *Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>

- Husna, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha*. 1–83.
- Istinganah, N. F. (2019). *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Skripsi, 1–81.
- kloter philip dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of marketing*. Prentice HallJ.
- Maulana, A., Afandi, M. Z., Firdaus Berlianto, M., Arrosyid, M. H., Asmoro, R. W., Abdillah, R., *Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Kelurahan Bendo*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59–63. https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Mukrodi, M., Wahyudi, W., Sugiarti, E., Wartono, T., & Martono, M. (2021). *Membangun Jiwa Usaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan*. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v1i1.215>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. ALFABETA.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D*. ALFABETA.
- Putra, M. N. K. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing (Studi Kasus Pada Sentra Keripik Kecimpring Pagerwangi Kabupaten Bandung Barat)*. 15–32. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3119>
- S, S. E. J., Purba, R., Damanik, S. W. H., Siahaan, R., Fitriyaningsih, F., Siregar, A., Zaluku, R., Syafrizal, R., Rasmewahni, R., Dewi, K. V., Cen, C. C., H, R. P. S., Ketaren, A., Candrasa, L., & Damanik, A. Z. (2022). *Motivasi Siswa dalam Mempersiapkan Diri Mengenal Dunia Kewirausahaan di Tingkat SMA*. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 141–149. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.545>
- Sektiyaningsih, I. S., Hardianawati, & Aisyah, S. (2020). *Analisis pengaruh pendidikan kewirausahaan, inovasi, dan motivasi berwirausaha terhadap*

minat berwirausaha pada mahasiswa ibm asmi jakarta. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 06(02), 67–77.

Siregar, A. (n.d.). *MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN SEJAK DINI PADA PELAJAR DI SMA NEGERI 1 TEBING SYAHBANDAR KABUPATEN SERDANG BEDAGAI. 01(01), 18–21.*

