

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)**

SKRIPSI

**Oleh :
INDAH AZZAHRA
17.832.0027**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh :

INDAH AZZAHRA

17.832.0049



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh :

INDAH AZZAHRA

17.832.0049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

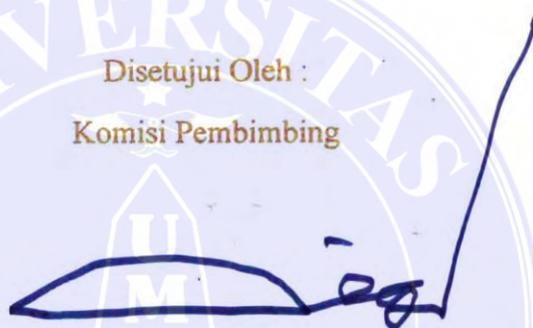
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)
Nama : **INDAH AZZAHRA**
NPM : 17.832.0027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hisan Hendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 29/September/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 September 2021



INDAH AZZAHRA

17.832.0027

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Azzahra
NPM : 178320027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi produk Terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada Tanggal : 29 September 2021

Yang menyatakan,



INDAH AZZAHRA

17.832.0027

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, pada tanggal 21 Mei 1999 dari Ayah Tukiran Dan Ibu Nenny Murnila, penulis merupakan putri Kedua dari tiga bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 01 SELESAI dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area (UMA).



ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Dimsum Medan Johor

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang membahas tentang hubungan antara dua variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan (*observation*) dan daftar pertanyaan (angket). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, sehingga sampel yang digunakan adalah 50 para pelaku usaha. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa; 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.

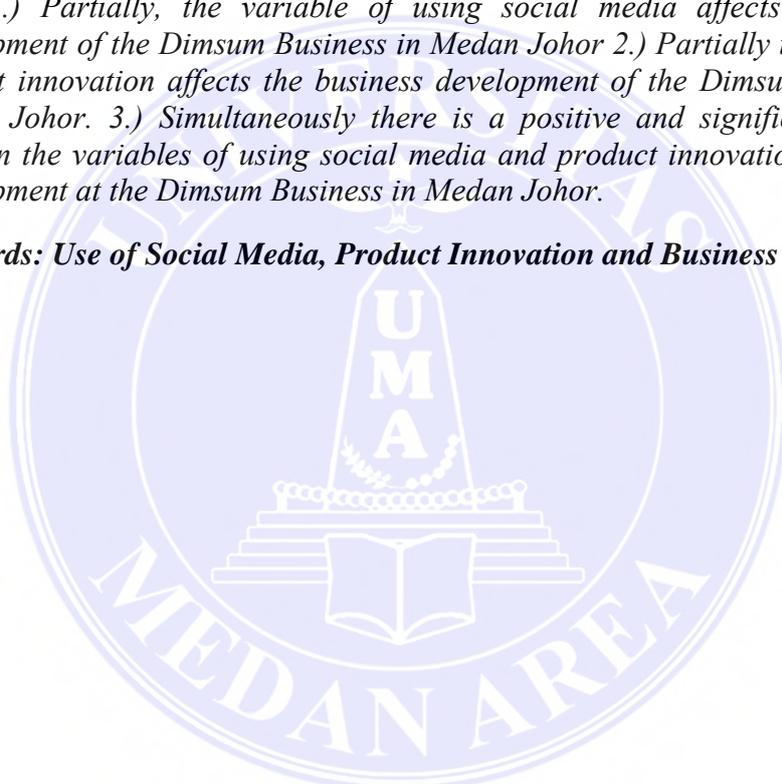
Kata Kunci : Penggunaan Media Sosial, Inovasi Produk Dan Perkembangan Usaha

ABSTRACT

The Influence of the Use of Social Media, Product Innovation on Business Development at the Dimsum Business in Medan Johor

This study aims to find out about "The Influence of Social Media Use and product innovation on business development at Dimsum Business in Medan Johor". This type of research is associative research, namely research that discusses the relationship between two variables. The data collection method in this study was carried out by observation. (observation) and a list of questions (questionnaire). The technique used in this study uses the saturated sample technique, so that the sample used is 50 business actors. Based on the results of this study it can be seen that; 1.) Partially, the variable of using social media affects the business development of the Dimsum Business in Medan Johor 2.) Partially the variable of product innovation affects the business development of the Dimsum Business in Medan Johor. 3.) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of using social media and product innovation on business development at the Dimsum Business in Medan Johor.

Keywords: Use of Social Media, Product Innovation and Business Development



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha” (Studi Kasus pada Usaha Dimsum di Wilayah Kecamatan Medan Johor)**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan dukungan dalam bentuk doa maupun secara langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area
6. Bapak Haryaji catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen

7. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memeriksa serta memberi bimbingan, saran, kritikan dan motivasi yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang memberikan banyak koreksi untuk saya selama bimbingan serta petunjuk hingga selesainya skripsi.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si sebagai Sekretaris yang memberikan bimbingan, saran dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.
10. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku ketua sidang yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan saran dan juga kritik dalam penyempurnaan skripsi penulis.
11. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
12. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan saya setiap harinya dan selalu mendukung apapun keputusan dan pilihan saya.
13. Teman - teman pejuang skripsi : Saripah, Sania, Huma, Faisal, Vina dan teman – teman lainnya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang ada didalam penulisan skripsi ini, Oleh karena itu penulis menerima dalam segala kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta referensi untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Medan, 29 September 2021

Penulis,

Indah Azzahra

Npm. 17.832.0027

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II	9
LANDASAN TEORITIS	9
2.1 Perkembangan Usaha	9
2.1.1 Pengertian Perkembangan Usaha	9
2.1.2 Faktor-faktor Perkembangan Usaha	10
2.1.3 Indikator Perkembangan Usaha	11
2.2 Media Sosial	11
Pengertian Media Sosial	11
2.2.1 Karakteristik Media Sosial	12
2.2.2 Indikator Media Sosial	12
2.2.3 Macam-Macam Media Sosial	13
2.3 Inovasi Produk	14
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk	14
2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk	15
2.3.3 Indikator Inovasi Produk	16
2.3.4 Jenis-Jenis Inovasi	17

2.4	Penelitian Terdahulu.....	17
2.5	Kerangka Konseptual	20
2.6	Hipotesis	25
BAB III.....		27
METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1	Jenis Penelitian.....	27
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	27
3.1.3	Waktu Penelitian.....	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Defenisi Operasional Variabel.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Instrumen Penelitian.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7	Uji Regresi Linier Berganda.....	35
3.8	UJI HIPOTESIS	36
3.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	36
3.8.2	Uji Simultan (Uji F)	37
3.8.3	Uji koefisien determinasi (R^2).....	37
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.2	Deskripsi Responden	42
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	42
4.2.2	Usia Responden.....	43
4.2.3	Pendidikan Responden.....	43
4.2.4	Jumlah Karyawan Responden	44

4.2.5	Lama Usaha Responden.....	44
4.3	Deskripsi Data Penelitian	45
4.3.1	Deskripsi Pendapat Responden Mengenai Variabel Penggunaan Media Sosial (X_1)	46
4.3.2	Deskripsi Pendapat Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk (X_2)	48
4.3.3	Deskripsi Pendapat Responden Mengenai Variabel Perkembangan Usaha (Y).....	51
4.4	Teknik Analisis Data	54
4.4.1	Uji Validitas	54
4.4.2	Uji Reliabilitas	55
4.5	Uji asumsi klasik	56
4.5.1	Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Multikolinieritas	58
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.7	Uji Hipotesis	62
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	62
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	64
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi.....	64
4.8	Pembahasan	65
4.8.1	Pengaruh penggunaan media social terhadap perkembangan usaha.	65
4.8.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha	67
4.8.3	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha	69
BAB V.....		73
KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Defenisi Opersional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	32
Tabel 4.1 Daftar Usaha Dimsum di Kecamatan Medan Johor.....	40
Tabel 4.2 Jenis Klamin Responden.....	42
Tabel 4.3 Usia Responden.....	43
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.5 Jumlah Karyawan.....	44
Tabel 4.6 Lama Usaha.....	44
Tabel 4.7.....	46
Tabel 4.8.....	46
Tabel 4.9.....	47
Tabel 4.10.....	47
Tabel 4.11.....	48
Tabel 4.12.....	49
Tabel 4.13.....	49
Tabel 4.14.....	50
Tabel 4.15.....	50
Tabel 4.16.....	51
Tabel 4.17.....	51
Tabel 4.18.....	52
Tabel 4.19.....	52
Tabel 4.20.....	53
Tabel 4.21.....	53
Tabel 4.22.....	54
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	56
Tabel 2.25 Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.26 Hasil Estimasi Regresi.....	61
Tabel 2.27 Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.28 Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi (R2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	25
Gambar 4.1 Histogram	57
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	58
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	60



DAFTAR LAMIRAN

Gambar 0.1 kerangka konseptual.....	25
Gambar 0.1 Histogram	57
Gambar 0.2 Normal P-P Plot	58
Gambar 0.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	60



BAB I PENDAHULUAN

1.1 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 yang memilih membuka usaha untuk mendapatkan penghasilan. Sebuah usaha diarahkan kepada perkembangan usaha yang merujuk kepada kenaikan omset dan pendapatan, asset meningkat, dan pertumbuhan tenaga kerja. Hal ini dimaksudkan agar usaha tersebut dapat terus berjalan serta berkembang sesuai target.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada tahun 2017, terdapat sekitar 62,9 juta pelaku UMKM di Indonesia, sedangkan pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM bertambah sekitar 1,2 juta dengan total jumlah 64,1 juta, sehingga perkembangan UMKM pada tahun 2017-2018 terhitung memiliki persentase sebesar 2,02% dan untuk beberapa tahun kedepan dapat diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus meningkat setiap tahunnya.

Kota Medan sangat padat penduduknya, beragam bisnis dan usaha dijalani untuk mendapatkan pundi-pundi uang. Salah satu usaha yang paling banyak ditemui adalah usaha kuliner. Hal ini karena usaha kuliner dianggap memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan. Banyaknya masyarakat yang membuka usaha kuliner menyebabkan persaingan semakin ketat. Tidak sedikit usaha yang tidak berkembang karena tidak mampu bersaing dan tidak dapat mengikuti selera

pasar. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki keunggulan serta meningkatkan kinerja pemasaran produknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin hebat, saat ini penggunaan internet sudah merajalela untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang melakukan pemasaran produk baik barang atau jasa dengan menggunakan internet dapat disebut juga *E-marketing*.

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

Media sosial memunculkan media sosial *marketing* untuk membujuk para konsumen dengan menggunakan media sosial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan melihat promosi produk mereka di internet. Menurut (Irfan, 2014) media sosial *marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *line*, *twitter*, *instagram* dll.

Cara menggunakan media sosial *facebook*, *whatsapp*, *line*, *twitter* dan *instagram* sebagai media sosial *marketing* cukup mudah, yaitu pelaku usaha hanya tinggal membuka akun, mengunggah gambaryang disertai deskripsi produk.

Dengan begitu para para pengguna media sosial lain (konsumen) sudah bisa melihat produk yang ditawarkan.

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

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

Usaha kuliner yang menarik perhatian saya saat ini adalah usaha dimsum.

Alasannya makanan yang *booming* sejak tahun 2018 ini bukan merupakan

makanan asli dari Indonesia tetapi kepopulerannya meningkat secara cepat di Indonesia. Medan adalah salah satu kota yang masyarakatnya banyak menyukai dimsum. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kecamatan Medan Johor karena di lokasi tersebut banyak tersebar para penjual kuliner dimsum.

Dimsum sendiri merupakan makanan tradisional negara China yang sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Dimsum dibagi menjadi dua, yaitu dimsum goreng dan kukus. Beberapa jenis dimsum yang populer di Indonesia antara lain dimsum ayam, dimsum udang, dimsum kepiting, bola udang, lumpia kulit tahu dan masih banyak lagi. Pengembangan usaha dimsum tidak lepas dari inovasi mengingat makanan ini harus disesuaikan dengan cita lidah dan selera orang Indonesia. Adapun Inovasi dari dimsum antara lain dimsum mozarella, dimsum jamur, dimsum giant, dimsum mentai dan lainnya. Penggunaan promosi melalui media sosial juga membuat nama makanan ini semakin populer sebagai salah satu makanan asing yang paling diminati di Indonesia. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini berupa Instagram dan Facebook.

Data Penjualan Shinta Dimsum 2020-2021

No.	Tahun 2020 -	Data		Presentase
			Kenaikan/penurunan penjualan	
1.	Januari	Rp. 8.000.000		
2.	Februari	Rp. 9.000.000	Rp1.000.000	13%

3.	Maret	Rp. 9.500.000	Rp. 500.000	6%
4.	April	Rp. 9.800.000	Rp. 300.000	3%
5.	Mei	Rp. 10.000.000	Rp. 200.000	2%
6.	Juni	Rp. 9.000.000	-Rp. 1.000.000	-10%
7.	Juli	Rp. 6.000.000	-Rp. 3.000.000	-33%
8.	Agustus	Rp. 7.000.000	Rp. 1.000.000	17%
9.	September	Rp. 6.650.000	-Rp.350.000	-5%
10.	Oktober	Rp. 10.500.000	Rp3.350.000	58%
11.	November	Rp. 8.450.000	-Rp2.050.000	-20%
12.	Desember	Rp. 5.000.000	-Rp3.450.000	-41%
13.	Januari	Rp. 6.500.000	Rp.1500.000	30%

Sumber: Hasil observasi dari objek penelitian

Fenomena yang terjadi adalah Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Shinta dimsum pada bulan Januari 2020 hingga Januari 2021 adalah tidak stabil atau mengalami fluktuasi setiap bulannya. Kenaikan Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2020 yaitu sebesar 58% dengan omset sebesar Rp 10.500.000 dan penurunan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember 2020 yaitu sebesar -41% dengan omset hanya sebesar Rp 5.000.000 .

Ada banyak Faktor-Faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha menurut (Yully Christiana et al., 2014) inovasi produk penting semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi dan menurut (Purwiantoro et al., 2016) dengan memanfaatkan media

sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari dapat mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan Latar Belakang dan Fenomena di atas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha” (Studi Kasus pada Usaha Dimsum di Wilayah Kecamatan Medan Johor).**

1.2 RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor ?
3. Apakah penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor.
2. Untuk melihat pengaruh hubungan inovasi produk terhadap perkembangan usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor.

3. Untuk melihat pengaruh hubungan penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak seperti dibawah ini :

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti dengan mengetahui fakta yang terjadi di lapangan secara langsung sehingga dapat menerapkan teori yang diperoleh selama ini.

2. Pemilik Usaha

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

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan atau referensi bagi peneliti di bidang yang sama.

4. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang

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



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Perkembangan Usaha

2.1.1 Pengertian Perkembangan Usaha

Menurut (Anoraga Pandji, 2017) perkembangan usaha adalah cara bagaimana seorang wirausaha mengelolah usahanya berdasarkan motivasi dan kreativitas.

Menurut (Nitisusantro, 2010) perkembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan dalam mengelolah suatu usaha.

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

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

2.1.2 Faktor-faktor Perkembangan Usaha

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

Menurut (Purwidiatoro et al., 2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Menurut (Y. Christiana et al., 2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha adalah inovasi produk karena untuk meningkatkan perkembangan usaha perlu adanya inovasi produk baik dalam perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.

2.1.3 Indikator Perkembangan Usaha

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

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

2.2 Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, dan lainnya.

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan yang lainnya dan membentuk ikatan sosial.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Menurut (Nasrullah, 2015) adapun karakteristik media sosial adalah sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan yang disampaikan melalui internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.2.2 Indikator Media Sosial

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

1. Partisipasi (*Participation*)

Yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik terhadap suatu unggahan yang dibagikan oleh sesama pengguna.

2. Keterbukaan (*Openness*)

Yaitu media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik atau partisipasi dari pengguna lain.

3. Percakapan (*Conversation*)

Yaitu media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan aturan komunikasi dua arah.

4. Masyarakat (*Community*)

Yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya suatu komunitas dengan cepat dan anggota yang tergabung bisa dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Komunitas ini biasanya diikuti oleh orang-orang yang memiliki minat dan bakat yang sama.

5. Menghubungkan (*Connectedness*)

Yaitu media sosial saling menghubungkan antar penggunanya, misalnya antara bos dengan karyawan, antara sesama sanak saudara, antara penjual dan pembeli dan lain-lain.

2.2.3 Macam-Macam Media Sosial

Media sosial memiliki beraneka ragam jenis yang dibedakan menurut fungsinya. Menurut (Puntoadi, 2011) adapun macam-macam media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Bookmarking*
2. Menawarkan peluang untuk membagikan link dan tag yang menjadi minat. Hal itu memiliki tujuan agar setiap orang dapat menikmati apa yang kita suka.
3. *Content Sharing*
4. Melalui situs ini orang membuat berbagai konten menarik serta dipublikasi kepada orang lain. Contoh situs ini adalah youtube.
5. Media Jejaring Sosial (*Sosial Networking*)

Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan sesama. Contoh situs ini adalah : Facebook, Myspace.

6. *Creating opinion*

Media sosial ini menawarkan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain diseluruh dunia.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Hendro, 2011) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi dan sangat penting antara satu dengan yang lain.

Menurut (Sukarmen, 2013) 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.

Menurut (Y. Christiana et al., 2014) Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya.

2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi mempengaruhi kesediaan masyarakat dalam mengadopsi atau menggunakan suatu produk. Menurut (Nugroho J Setiadi, 2010) adapun karakter inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu apakah produk baru tersebut akan menawarkan keunggulan yang lebih besar dibandingkan produk yang akan digantikan.

2. Kesesuaian (*Compability*)

Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.

3. Kekomplekan (*Complexity*)

Tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk yang dihasilkan maka akan semakin sulit produk tersebut diterima oleh masyarakat.

4. Ketercobaan (*Triability*)

Tingkat dimana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi yang dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya pada umumnya akan lebih cepat di adopsi.

5. Keterlihatan (*Observability*)

Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan inovasi di adopsi oleh seseorang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman atau tetangga.

2.3.3 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 (Haryono, Tulus dan Marniyati, 2017) adalah sebagai berikut

1. Produk Benar-Benar Baru

Produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

2. Lini Produk Baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada.

3. Tambahan Dari Lini Produk Yang Telah Ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada, misalnya memberi ukuran baru untuk produk yang telah ada.

4. Penyempurnaan Sebagai Revisi Terhadap Produk Yang Sudah Ada

Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan sesuatu yang dianggap dapat menyempurnakan produk atau yang dinilai menambah nilai manfaat produk.

5. *Respotioning* biaya

Produk baru yang menghasilkan manfaat yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

2.3.4 Jenis-Jenis Inovasi

Menurut (Hubeis, 2012) inovasi merupakan pengetahuan produk baru yang selalu dipadukan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk terbagi dua yaitu :

1. Inovasi Produk Baru, yaitu produk radikal.
2. Inovasi Pengembangan Produk, yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah inovasi yang sederhana dan terfokus. Inovasi harus terarah secara spesifik, jelas dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, inovasi dapat menciptakan pelanggan dan pasar yang baru.

2.4 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yully Christiana et al., 2014)	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di SentraPesindon Kota Pekalongan).	X1: kompetensi wirausaha X2: pembinaan usaha X3:Inovasi produk Y: perkembangan usaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel kompetensi wirausaha (X1) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 77,7%, pembinaan usaha (X2) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 23,9%, daninovasi produk (X3) berpengaruh terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 66,5%.
2	(Raya et al., 2018)	Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya	X1: Media sosial Y: Perkembangan usaha	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif yang sedang signifikan dengan perkembangan usaha.
3	(Arniti, 2019)	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang Gianyar	X1: kompetensi wirausaha X2: Kreativitas X3: Media sosial Y: perkembangan usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Besarnya t hitung untuk variabel kompetensi kewirausahaan sebesar $4,702 > t$ tabel $1,697$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Artinya secara parsial kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perkembangan Usaha. 2) Besarnya thitung untuk variabel kreativitas adalah $2,962 > t$ tabel $1,697$ dengan taraf signifikansi $0,006$. Artinya secara parsial

				<p>keativitas berpengaruh nyata terhadap perkembangan Usaha.</p> <p>3) Besarnya thitung untuk variabel penggunaan media sosial adalah $2,116 > t$ tabel $1,697$ dengan taraf signifikansi $0,042$. Artinya secara parsial penggunaan media sosial berpengaruh nyata terhadap perkembangan Usaha .</p>
4	(Nabella & Winarso, 2019)	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik. (Studi pada UMKM Batik di Kampung Batik Ngasem DIY).</p>	<p>X1: Inovasi produk X2: Kualitas SDM X3: Jaringan Usaha Y: Perkembangan UMKM</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem.</p> <p>Kualitas sumber daya berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem.</p> <p>Jaringan usaha tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha batik Kampung Ngasem</p>
5	(Purwidiatoro et al., 2016)	<p>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah di wilayah Solo Raya (Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar).</p>	<p>X1: Media sosial Y: Perkembangan usaha</p>	<p>Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.</p> <p>Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.</p>

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran merupakan suatu penjabaran berbagai variabel yang akan diteliti, dimana variabel yang satu dihubungkan dengan variabel yang lain. Kerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti.

Hubungan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut (Puntoadi, 2011) media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Raya et al., 2018) Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil, (Arniti, 2019) Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya dan (Purwidiatoro et al., 2016) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah.

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

juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha.

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

Hasil penelitian (Purwidiatoro et al., 2016) Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perkembangan Usaha. media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.

Hubungan Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut (Hendro, 2011) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi dan sangat penting antara satu dengan yang lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Y. Christiana et al., 2014) Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha dan (Nabella & Winarso, 2019) Pengaruh Inovasi

Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik.

Hasil penelitian (Y. Christiana et al., 2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UKM Batik di Sentra Pesindon, maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi.

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

Hubungan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Raya et al., 2018) Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil, (Arniti, 2019) Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya dan (Purwidiatoro et al., 2016) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah.

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

juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif signifikan dengan perkembangan usaha.

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

Hasil penelitian(Purwidiatoro et al., 2016) Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perkembangan Usaha. media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Y. Christiana et al., 2014) Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha dan (Nabella & Winarso, 2019) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik.

Hasil penelitian (Y. Christiana et al., 2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik UKM Batik di Sentra Pesindon, maka akan mendorong perkembangan usaha yang semakin tinggi.

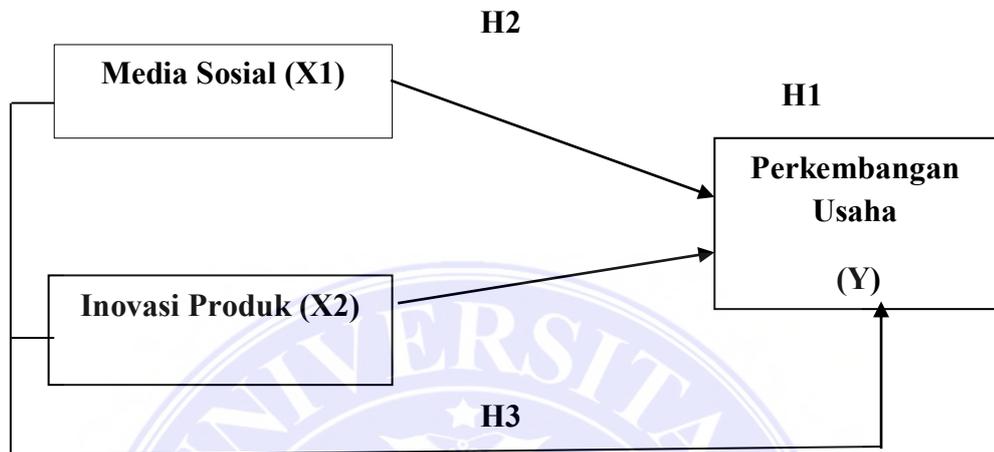
Hasil penelitian (Nabella & Winarso, 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari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

Dimana pada penelitian-penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dan inovasi produk penting bagi perkembangan usaha secara keseluruhan.

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

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



Gambar 0.1 kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yakni sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan atau belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh pengumpulan data.

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

1. H1: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha pada usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor.

2. H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pada usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor.
3. H3:Diduga adanya pengaruh sosial dan inovasi produk secara simultan terhadap perkembangan usaha pada usaha dimsum di Kecamatan Medan Johor.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun hubungan antara dua variable atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dimana data yang diperoleh berupa angka kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada usaha dimsum yang berada di wilayah Medan Johor meliputi 6 kelurahan yaitu Kwala Bekala, Pangkalan Mansyur, Gedung Johor, Titi Kuning, Suka Maju, dan Kedai Durian.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari Oktober 2020 sampai dengan Juli 2021. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

	Kegiatan	2020/2021											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sep
1	Pengajuan Judul	■											
2	Pembuatan Proposal		■										
3	Seminar Proposal			■									
4	Pengumpulan Data			■	■	■							
5	Analisis Data						■	■	■	■			
6	Seminar Hasil										■		
7	Pengajuan Meja Hijau											■	
8	Meja Hijau												■

Sumber : Penulis

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada responden untuk kemudian diolah menggunakan uji statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer, data sekunder didapat dari sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau pun subyek.

Penelitian ini memilih responden yaitu 50 orang pemilik usaha dimsum yang berada pada wilayah Medan Johor yaitu pada Kelurahan Kwala Bekala, Pangkalan Mansyur, Gedung Johor, Titi Kuning, Suka Maju, dan Kedai Durian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan

sampel. Sehingga dalam penelitian ini, sampel yang dipakai yaitu seluruh usaha Dimsum di Medan Johor sejumlah 50 pelaku usaha.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) adalah suatu aturan atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, defenisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Defenisi Opersional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Media Sosial (X1)	Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan lainnya dan membentuk ikatan sosial.	Menurut (Praditya, 2019): 1. Keikutserataan 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Masyarakat 5. Menghubungkan	L I K E R T
Inovasi produk (X2)	Menurut (Hendro, 2011) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi dan sangat penting antara satu dengan yang lain.	Menurut (Haryono, Tulus dan Marniyati, 2017) 1. Produk Yang Benar-Benar Baru 2. Lini Produk Baru 3. Tambahan Dari Lini Produk Yang Telah Ada 4. Penyempurnaan sebagai revisi Terhadap produk yang sudah ada. 5. <i>Respotioning</i> Biaya	L I K E R

<p>Perkembangan Usaha (Y)</p>	<p>Menurut (Anoraga Pandji, 2017) perkembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi usaha besar.</p>	<p>Menurut (Nurwahida, 2018) Indikator dalam perkembangan Usaha:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Omset Meningkatkan 2. Pendapatan Meningkatkan 3. Asset Meningkatkan 4. Menambah Tenaga Kerja 5. Usaha Berkembang 6. Perkembangan Usaha Sesuai Target 	<p>L I K E R T</p>
-------------------------------	---	---	--

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik antara lain sebagai berikut :

1. Observasi (*observasion*)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi pada usaha dimsum di kecamatan Medan Johor.

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada pelaku usaha dimsum di kecamatan Medan Johor sebagai responden. Adapun nilai bobot yang ditentukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner/angket) 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 versi 21.0 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak signifikan berkorelasi terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

MenurutGhozali (Ghozali, 2016) Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha *Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha *Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang *reliable*.
- 2) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak *reliable*.
- 3) Nilai alpha *Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*.
- 4) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*.
- 5) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data yang berdistribusi normal dapat terlihat pada diagram batang dengan garis atau penyebarannya berbentuk lonceng yang terbalik (*Bell shaped*). Sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka bentuk penyebarannya miring, dapat miring ke kanan atau bisa miring ke kiri. Data yang baik adalah data yang memiliki pola berdistribusi normal dengan garis melengkung yang membentuk lonceng terbalik dan titik tertinggi pada garis melengkung sejajar dengan 0. Serta banyaknya angka disebelah 0 sama banyak (*balance*).
2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data penelitian berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas maka titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal.
 - b) Jika data penelitian tidak berdistribusi normal atau dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas maka titik-titik pada grafik tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak searah dengan garis diagonal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap

model regresi dengan tujuan untuk mengetahui adanya multikolinieritas (adanya hubungan antar variabel independen) dalam model regresi, apabila terjadi korelasi diantara variabel independen, maka dapat dikatakan bahwa terdapat *problem* multikolinieritas. Dimana asumsi uji multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig.0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser. Uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Aksara, 2008).

3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen.

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 Usaha)

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 regresi ini menggunakan *out put* dari program SPSS (*statistical package for social sciences*) pada tabel *coefficients*.

3.8 UJI HIPOTESIS

3.8.1 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 signifikansi 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

3.8.2 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

3.8.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

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).

Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependent. Jika nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independent dianggap belum mampu

menjelaskan tentang variasi dependent.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengukuran data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel penggunaan Media Sosial (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} 10.541 > t_{tabel} 1.677$ artinya positif dan nilai pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan dan variabel Inovasi Produk (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} 2.519 > t_{tabel} 1.677$ artinya positif dan nilai pada kolom sig $0.015 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Dimsum di Medan Johor.
2. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $62.621 > 3.20$ artinya positif. Sementara nilai pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Dimsum di Medan Johor.
3. Berdasarkan perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.716 atau 71,6%.

Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,6 % variabel Perkembangan Usaha (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Inovasi Produk (X_2), sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,944 (Y) + 0,906 (X_1) + 0,256 (X_2)$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat dari variabel Penggunaan Media Sosial memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari pada variabel Inovasi Produk. Dan pembuktian dengan uji t juga menyebutkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perkembangan Usaha jika dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk. Dari dua jalan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial yang paling dominan mempengaruhi Perkembangan Usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha
 - a) Untuk penggunaan media sosial para pelaku usaha dimsum di kecamatan Medan Johor harus konsisten dan juga memaksimalkan penggunaan media sosial secara profesional sebagai media promosi, pelaku usaha

harus menggunakan foto-foto yang menarik dan juga menggunakan akun khusus untuk katalog produk.

- b) Untuk pelaku usaha di kecamatan Medan Johor harus memahami bahwa inovasi produk itu sangat penting dalam dunia usaha, sehingga mereka harus lebih serius melakukan inovasi produk nya sesuai selera pasar dan keinginan konsumen. Dan memasarkan produknya dengan lebih maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel penggunaan media sosial dan inovasi produk. Oleh sebab itu, saran peneliti untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variasi variabel independen lain yang mempengaruhi variabel dependen.
3. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, S. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi/Praktiknya*. Bumi Aksara.
- Anoraga Pandji. (2017). *Pengantar Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta.
- Arniti, N. (2019). *Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar*. 13(11), 1753–1762.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 3(4), 384–393.
- Christiana, Yully, Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 3(4), 1–10.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Tulus dan Marniyati, S. (2017). *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. 7, 51–68.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Irfan, M. (2014). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike ! Courier Di Samarinda*. 2(2), 28–38.
- Nabella, & Winarso, B. S. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–28.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nitisusantro, M. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Kecil*. Alfabeta.
- Nugroho J Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 4.). Kencana.
- Nurwahida. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 39–53.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Alex Komputindo.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.

- <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Raya, Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (4th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarmen, P. (2013). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero) Analysis*.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DIMSUM DI WILAYAH KECAMATAN MEDAN JOHOR

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

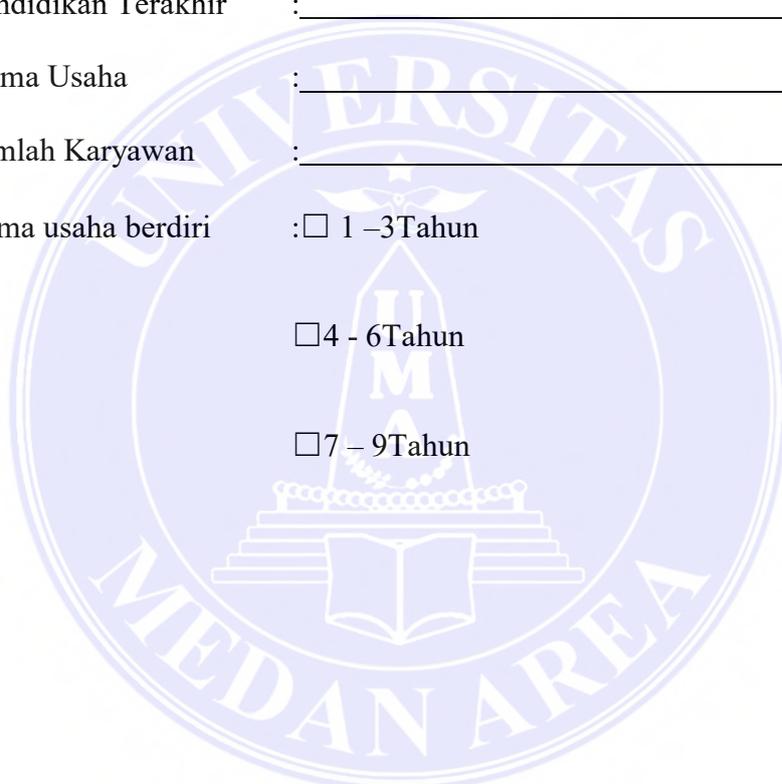
Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DATA RESPONDEN

1. Nama Responden : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____
4. Pendidikan Terakhir : _____
5. Nama Usaha : _____
6. Jumlah Karyawan : _____
7. Lama usaha berdiri : 1 – 3 Tahun
 4 – 6 Tahun
 7 – 9 Tahun



DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS MEDIA SOSIAL(X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Participation(Partisipasi)						
1	Pelaku usaha dapat mengetahui produk yang diinginkan konsumen melalui partisipasi yang diberikan konsumen di media sosial dan dapat langsung memberi tanggapan.					
Oppenes (Keterbukaan)						
2	Media sosial dapat dijadikan sarana untuk menerima kritik dan saran dari konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan.					
Conversation (Percakapan)						
3	Media sosial membantu komunikasi dua arah dengan pelanggan dapat dilakukan					

	dengan efektif dan efisien.					
Community (Masyarakat)						
4	Banyaknya masyarakat yang mengenal usaha dan produk kita dapat mempengaruhi omset usaha.					
Connectedness (Menghubungkan)						
5	Media sosial membantu menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.					

2. VARIABEL BEBAS INOVASI PRODUK(X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Produk Baru						
6	Pelaku usaha berinovasi dengan menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dengan keunikan serta ciri khas tersendiri.					
Lini Produk Baru						
7	Pelaku usaha membuat produk tambahan untuk menambah variasi produk yang dijual sebelumnya.					
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada						
8	Pelaku usaha sudah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya dengan menambah nilai keunikan, kualitas, ukuran maupun harga.					
Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada						

9	Pelaku usaha telah merevisi dan menyempurnakan produk yang dijualnya sesuai dengan keinginan pasar.					
Repositioning Biaya						
10	Pelaku usaha telah menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen.					

3. VARIABEL TERIKAT PERKEMBANGAN USAHA (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Omset Meningkat						
11	Penggunaan media sosial memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan omset usaha.					
Pendapatan Meningkat						
12	Melakukan inovasi produk baik dalam segi kualitas, ukuran produk maupun harga berpengaruh pada pendapatan.					

Asset Meningkatkan						
13	Asset usaha mengalami peningkatan secara berkala.					
Tenaga Kerja Bertambah						
14	Pelaku usaha membutuhkan tenaga kerja untuk menjakankan usahanya.					
Usaha Berkembang						
15	Usaha saat ini sudah lebih besar atau menghasilkan dibandingkan saat pertama didirikan.					
Usaha Berkembang Sesuai Target						
16	Usaha berjalan sesuai target pemilik usaha.					

LAMPIRAN 2 DATA SAMPEL DAN VARIABEL PENELITIAN

USIA	JENIS KELAMI	PENDIDIKAN	NAMA USAHA	JUMLAH KARYAWAN	LAMA USAHA BERDIRI
24	Wanita	SMA	Khitonk Dimsum	2	2
23	Wanita	SMA	Richie & Tisa Dimsum	2	2
24	Wanita	SMA	Dimsum 3K	2	2
25	Wanita	SMA	Dimsum Wak No	3	2
23	Wanita	SMA	Claes Dimsum	3	2
27	Wanita	SMA	Dimsum Mr. Kempay	3	2
27	Wanita	SMA	Riyadh Dimsum	3	2
27	Wanita	SMA	Rema Dimsum	3	2
28	Wanita	SMA	Jajan Mak Ue	3	2
27	Wanita	SMA	Naura Dimsum	3	2
24	Pria	SMA	A & R Dimsum	3	2
24	Pria	SMK	Dimsum Solmed	3	2
24	Pria	SMK	Keysha Dimsum	5	2
26	Wanita	SMK	Dimsum Q	5	2
26	Wanita	SMK	Dimsums	5	3
30	Wanita	SMK	Dimsum Mudita	5	3
27	Wanita	SMP	Dim-Syam	5	3
27	Wanita	SMP	Diva Cemilan	5	3
27	Pria	SMP	Lucky Dimsum	5	3
26	Pria	SMP	Dimsum Tasty	5	2
26	Pria	SMP	Dimsum Den-Den	4	2
26	Wanita	SMA	Boss Dimsum	4	2
31	Wanita	SMA	Dimsum Khasnah	4	2
33	Wanita	SMA	Maramood Dimsum	4	2
32	Pria	SMA	Best Dimsum	4	4
33	Pria	SMA	Qiara Dimsum	4	5
33	Wanita	S1	Nazka Dimsum	4	2
32	Wanita	S1	Studio Dimsum	8	6
27	Wanita	S1	Dimsum Yummy	9	6
27	Wanita	SMA	Kariba Dimsum	14	4
26	Wanita	SMA	AZ Dimsum	16	2
38	Wanita	SMK	Azzahara Dimsum	4	2
37	Pria	SMA	Dimsum Kita-Kita	4	3
25	Pria	SMK	Ini Dimsums	4	3
24	Wanita	SMK	Rayandra Dimsum	4	2
26	Wanita	SMK	Dimsum Arshaka	4	2
26	Pria	SMK	Dimsum Haffiya	4	2

26	Wanita	SMK	Dimsum Remporng	6	3
27	Wanita	SMK	Dimsum Vizi	6	3
28	Wanita	SMA	Dimsum Halal	6	7
28	Wanita	SMA	Warung KW Dimsum	6	8
29	Wanita	SMA	Waroeng Roy Di ms um	6	3
30	Wanita	SMA	Ryan Dimsum	6	3
30	Wanita	SMA	Melita Dimsum	2	3
30	Wanita	SMA	Dprank Dimsum	2	3
27	Wanita	SMA	Dimsum Fajar	4	3
25	Pria	SMK	Raja Dimsum	4	3
25	Pria	SMK	Arkan Dimsum	4	3
25	Pria	SMK	Viral Dimsum	4	3
24	Wanita	SMA	Khitonk Dimsum	2	2
23	Wanita	SMA	Richie & Tisa Di ms um	2	2

DATA PENELITIAN

NO	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	4	4	5	23
2	5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	5	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	5	4	22

19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	4	5	23
28	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	4	4	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	4	5	23
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	4	5	23
38	5	5	5	4	5	24
39	4	4	5	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	5	22
42	4	5	5	5	4	23
43	5	4	5	4	4	22
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	5	4	22
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	5	23
49	4	4	5	5	4	22
50	4	4	5	5	4	22

NO	INOVASI PRODUK					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	5	5	24
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	5	4	21
8	5	4	5	4	5	23
9	4	5	4	5	4	22
10	5	4	4	4	4	21

11	4	5	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	5	5	5	4	23
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	4	22
17	4	4	5	5	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	4	4	22
20	4	5	4	4	4	21
21	5	5	4	5	4	23
22	5	5	4	5	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	4	4	5	23
25	5	5	5	5	4	24
26	4	4	4	5	5	22
27	5	5	4	4	5	23
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	5	4	21
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	4	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	5	5	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	4	4	22
36	4	5	5	5	4	23
37	5	4	5	5	5	24
38	4	4	4	4	5	21
39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	4	4	5	23
41	5	4	4	5	5	23
42	5	4	4	5	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	4	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	5	4	4	22
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	5	5	22
50	5	4	5	5	5	24

NO	PERKEMBANGAN USAHA						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	5	5	5	5	28

4	5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	5	4	4	25
12	5	5	5	4	5	5	29
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	5	4	4	4	27
18	5	5	4	5	4	5	28
19	4	4	4	5	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	5	4	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	5	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	5	5	5	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	4	4	5	5	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	5	5	5	27
31	4	4	4	5	4	5	26
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	4	5	4	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	5	4	4	25
37	5	5	5	4	5	5	29
38	5	5	5	4	5	5	29
39	4	4	4	5	4	4	25
40	5	5	5	5	4	5	29
41	4	4	5	4	4	4	25
42	5	5	4	5	5	4	28
43	4	4	4	5	5	5	27
44	5	5	5	5	4	4	28
45	4	4	4	5	4	4	25
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	4	4	4	5	4	26

50	5	4	4	5	4	5	27
----	---	---	---	---	---	---	----

LAMPIRAN 3 OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA

Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

Statistics							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Penggunaan Media Sosial
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0

x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	24	48.0	48.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	50.0	50.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	38.0	38.0	38.0
	SS	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	28	56.0	56.0	56.0
	SS	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	24	48.0	48.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X2)

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Inovasi Produk
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	30	60.0	60.0	60.0
	SS	20	40.0	40.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	22	44.0	44.0	44.0
Valid SS	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	31	62.0	62.0	62.0
Valid SS	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	26	52.0	52.0	52.0
Valid SS	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	30	60.0	60.0	60.0
Valid SS	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Frekuensi Variabel Perkembangan Usaha (Y)

Statistics

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Perkembangan Usaha
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	23	46.0	46.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	25	50.0	50.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	24	48.0	48.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	19	38.0	38.0	38.0
	SS	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	23	46.0	46.0	46.0
Valid SS	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	21	42.0	42.0	42.0
Valid SS	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 OUTPUT HASIL PENELITIAN

Data SPSS 21

1. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Penggunaan Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Penggunaan Media Sosial
x1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.320*	.448**	.519**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.288*	.483**	.641**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	.320*	.288*	1	.362**	.485**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.023	.042		.010	.000	.000

x1.4	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.448**	.483**	.362**	1	.448**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010		.001	.000
x1.5	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.519**	.641**	.485**	.448**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
Penggunaan Media Sosial	N	50	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.760**	.793**	.649**	.730**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	5

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Inovasi Produk
x2.1	Pearson Correlation	1	.230	.202	.360*	.500**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.108	.160	.010	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	.230	1	.279*	.045	.066	.524**
	Sig. (2-tailed)	.108		.050	.755	.650	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	.202	.279*	1	.238	.202	.616**
	Sig. (2-tailed)	.160	.050		.097	.160	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation	.360*	.045	.238	1	.196	.596**
	Sig. (2-tailed)	.010	.755	.097		.172	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson Correlation	.500**	.066	.202	.196	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.650	.160	.172		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.738**	.524**	.616**	.596**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



c. Perkembangan Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

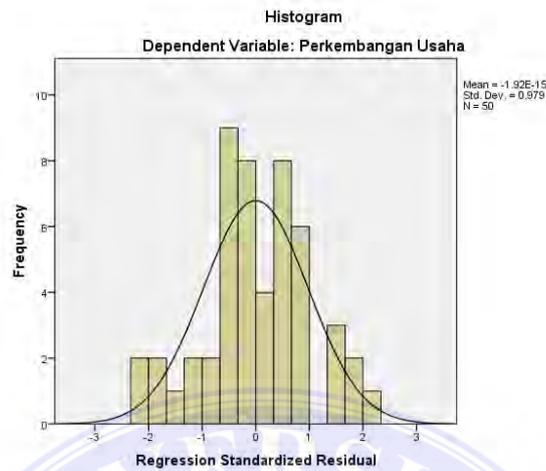
Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Perkembangan Usaha
y.1	Pearson Correlation	1	.923**	.559**	.021	.517**	.353*	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.882	.000	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y.2	Pearson Correlation	.923**	1	.641**	.041	.522**	.365**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.776	.000	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y.3	Pearson Correlation	.559**	.641**	1	.073	.479**	.318*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.616	.000	.024	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y.4	Pearson Correlation	.021	.041	.073	1	.187	.252	.369**
	Sig. (2-tailed)	.882	.776	.616		.194	.077	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50
y.5	Pearson Correlation	.517**	.522**	.479**	.187	1	.597**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.194		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y.6	Pearson Correlation	.353*	.365**	.318*	.252	.597**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.024	.077	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Perkembangan Usaha	Pearson Correlation	.804**	.832**	.732**	.369**	.785**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

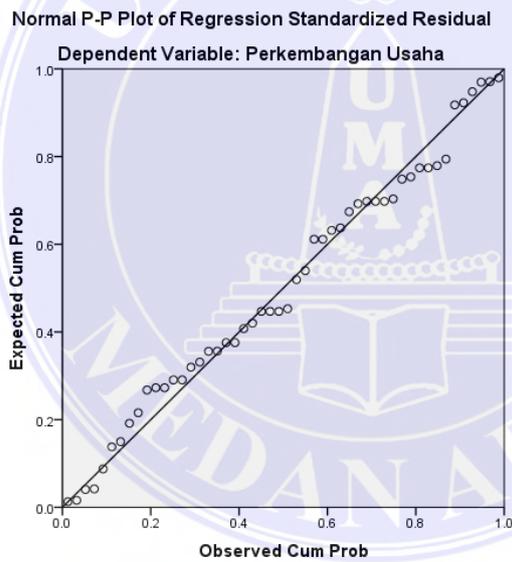
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Asumsi Klasik
a. Histogram



b. Grafik Normality Probability Plot



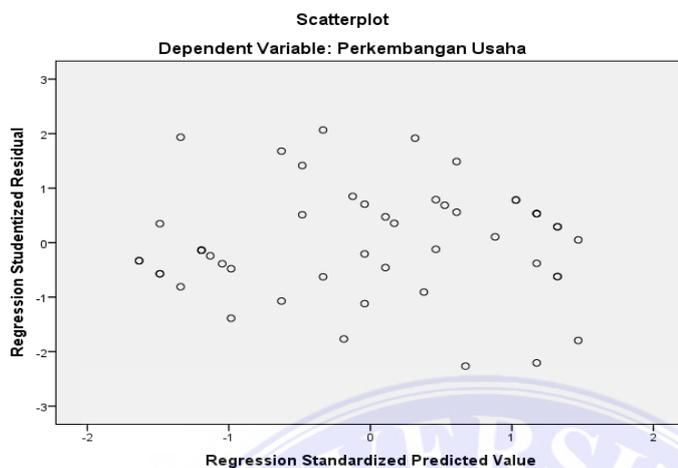
c. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.944	2.864		.330	.743		
	Penggunaan Media Sosial	.906	.086	.809	10.541	.000	.987	1.013
	Inovasi Produk	.265	.105	.193	2.519	.015	.987	1.013

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

d. Heteroskedastisitas



3. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.944	2.864		.330	.743
	Penggunaan Media Sosial	.906	.086	.809	10.541	.000
	Inovasi Produk	.265	.105	.193	2.519	.015

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.944	2.864		.330	.743
	Penggunaan Media Sosial	.906	.086	.809	10.541	.000
	Inovasi Produk	.265	.105	.193	2.519	.015

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.878	2	79.439	62.621	.000 ^b
Residual	59.622	47	1.269		
Total	218.500	49			

a. Dependent Variable: Perkembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial

c. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.716	1.126

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial

LAMPIRAN 5 SURAT IZIN PENELITIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : **648**/FEB.1/01.1/XII/2020
 Lamp. :
 Perihal : **Selesai Research / Survey**

05 Desember 2020

Kepada, Yth
 Kecamatan Medan Johor

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : **INDAH AZZAHRA**
 N P M : **178320027**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Judul : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Teddi Priyadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 6 SURAT SELESAI IZIN PENELITIAN



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

Alamat Kantor : Jl. Karya Cipta No. 16 Telp. 7864916 Medan Kode Pos 20143

Medan, 08 April 2021

Nomor : 070/56/

Kepada :

Perihal : **Rekomendasi Penelitian**

Yth. Lurah se-Kecamatan Medan Johor

di-

Medan

Sehubungan dengan surat Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor : 070/2168/Balitbang/2021 Tanggal 07 April 2021 perihal seperti pokok surat diatas, dengan ini diberitahukan bahwa :

N a m a	: Indah Azzahra
N P M	: 1178320027
Prodi	: Manajemen
Lama	: 1 (satu) Bulan
Judul	: "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor) "
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Berdasarkan hal tersebut dengan ini diberitahukan bahwa nama diatas akan melakukan Penelitian di Wilayah saudara, untuk itu dimohon bantuan agar memberikan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan judul penelitian.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

CAMAT MEDAN JOHOR

ZULFAKHRI AHMADI, S. Sos
PEMBINA TK. I
NIP. 19710712 199602 1 001

Tembusan :

1. Bapak Walikota Medan
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan
3. Kepala Administrasi Pemerintahan Umum Setda Kota Medan
4. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Yang bersangkutan
6. Pertinggal