



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PAREPARE

Suhaera¹, Rika², Putri Rimadhani³, Muh. Farrul Siddik⁴, Muh. Jibril⁵, Dhani Asar⁶, Muh. Ichsan⁷, Trian Fisman Adisaputra⁸

Prodi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 28, 2024

Revised November 30, 2024

Accepted November 30, 2024

Available online November 1, 2024

Keywords:

Social Media, Product Innovation and UMKM

Paper type: Research paper

Please cite this article: Asriadi Arifin Adi, Dian Novianti, Trian Fisman Adisaputra "Manajemen Zakat Baznas" MONETA : Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah [ONLINE], Volume 01 Number 02 (May, 2023)

Cite this document:

Turabian 8th edition

*Corresponding author

e-mail: suhaera2000@gmail.com

ABSTRACT

UMKM is one of the most widespread forms of business in Indonesia, including in the city of Parepare, it was recorded that on October 30 2022 there were 15,004 MSMEs in the city of Parepare. Therefore, this large number requires MSME players to be able to compete and continue to develop their businesses, of course product innovation and social media are two things that can be used as strategies and tools to be able to compete in developing their businesses amidst the existing conditions. Therefore, the aim of the research was to find out whether there is an influence of the use of social media and product innovation on the development of MSMEs in Parepare City. Where the research method used by researchers is a quantitative method with the type of research, namely field research and library research with the approach used is an associative approach. Where the results of the research show that social media has a positive and significant influence on the development of MSMEs in Parepare City, while product innovation does not have a positive and significant influence on the development of MSMEs in Parepare City.

Abstrak: UMKM adalah salah satu bentuk usaha yang penyebarannya paling banyak di Indonesia, termasuk di Kota Parepare tercatat pada tanggal 30 Oktober 2022 terdapat 15.004 jumlah UMKM di kota Parepare. Oleh karena itu, jumlah yang tidak sedikit tersebut mengharuskan para pelaku UMKM dapat bersaing dan terus mengembangkan usahanya, tentunya inovasi produk dan media sosial adalah kedua hal yang dapat dijadikan sebagai strategi dan alat untuk dapat bersaing dalam mengembangkan usahanya di tengah kondisi yang ada. Maka dari itu, tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare. Dimana metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif

dengan jenis penelitian, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *assosiatif*. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare.

Kata kunci: Media Sosial, Inovasi Produk dan UMKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha kini semakin pesat, di tengah kebutuhan dan keinginan masyarakat yang juga semakin beragam dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha juga semakin komplis, di era yang sudah memasuki era *society 5.0* semua kalangan masyarakat dan *sector* usaha diuntut untuk dapat beradaptasi dan bersahabat dengan *technology*. Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, lewat promosi yang dilakukan di media sosial, apakah itu melalui *instagram*, *tiktok*, *youtube*, *internet* dll, yang tak jarang memberikan *feedback* positif kepada pelaku usaha bahkan kadang omset besar yang didapatkan oleh pelaku usaha adalah karena keahlian dan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial dengan baik.

Namun memanfaatkan media sosial saja rasanya tidak cukup, harus perlu didukung dengan inovasi produk, diketahui bersama bahwa persaingan di dunia usaha semakin sengit juga tuntutan dari konsumen yang semakin beragam, di tengah keinginan dan kebutuhan mereka yang juga berbeda-beda, membuat para pelaku usaha harus memutar otak untuk dapat menjawab kondisi dan keadaan tersebut. Inovasi produk diperlukan oleh para pelaku usaha termasuk UMKM.

Sebagaimana yang disebutkan oleh kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia pada tanggal 1 oktober 2022 menyatakan bahwa peran UMKM dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia sangat besar dimana jumlahnya mencapai 99% dari total keseluruhan unit usaha. UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 60,5% dengan total sebanyak 96,9% tenaga kerja yang dapat diserap dari jumlah penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko perekonomian 2022).

UMKM ini memang sudah menyebar hingga ke berbagai daerah dan provinsi dengan jumlah yang cukup besar, bahkan dalam satu daerah atau provinsi jumlah pelaku UMKM mencapai ribuan pelaku usaha. Di Kota Parepare sendiri tercatat pada tanggal 30 oktober 2022 pelaku usaha untuk UMKM mencapai 15.004 unit usaha (Razak 2022) setiap pelaku usaha UMKM tersebut tentunya ingin terus mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, beberapa *alternative* pilihan yang dapat digunakan adalah penggunaan media sosial dan inovasi produk sebagai alat dan *strategy* yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM dalam bersaing dengan para kompetitor usaha lainnya. dan sebagai *alternative* dalam mengembangkan usaha mereka.

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan oleh Susan Pratiwi dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya, ia mendapatkan hasil bahwa media sosial dan inovasi produk secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Lombok Timur. Maka dari itu peneliti juga tertarik meneliti hal yang sama di Kota Parepare apakah penggunaan media sosial dan inovasi produk juga berpengaruh terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Parepare.

TEORI

a. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Bentuk dari usaha ekonomi produktif salah satunya adalah UMKM, dimana usaha ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu, organisasi ataupun badan usaha perorangan yang memiliki standar usaha tersebut (Pratiwi 2021). UMKM adalah salah satu bentuk usaha yang memberikan sumbangsi yang besar bagi perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, UMKM selalu dicanangkan untuk terus di tingkatkan dan dikembangkan baik dari segi jumlah maupun omset yang di hasilkan, perkembangan UMKM tentunya didukung oleh beberapa faktor diantaranya menurut yaitu media sosial dan inovasi produk (Irwandi and Arifin, Asriadi 2023).

b. Media Sosial

Media sosial merupakan *figure* berbasis web yang membentuk jaringan dan memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi dalam suatu asosiasi. Media sosial menawarkan berbagai bentuk *sharing* dan kolaborasi, dengan media sosial juga seseorang dapat mengenal satu sama lain dalam bentuk visual maupun audiovisual, dengan fitur yang ditawarkan tersebut tentunya sangat membantu setiap kalangan masyarakat dalam kegiatannya, termasuk dalam kegiatan bisnis yang dilakukan, media soaial dapat membantu dan mempermudah pelaku bisnis dalam mempromosikan, memasarkan dan memeberikan informasi tentang produknya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan media tersebut mampu menembus ruang dan waktu, setiap pengguana dengan mudah mencari informasi mengani produk yang diinginkanya hanya melalui media sosial tersebut.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu rancangan yang dilakukan oleh produsen untuk menghasilkan produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang akan menghasilkan serta memberikan kesan yang berbeda dan baru terhadap produk tersebut. Inovasi produk juga diartikan sebagai upaya pelaku usaha untuk menghasilkan dan menciptakan, mengembangkan, meningkatkan serta

melengkapi hal-hal yang masih kurang pada produk yang sudah ada sebelumnya. Namun tentunya, produk yang dapat di inovasi tentu tidak hanya berkaitan dengan barang saja, namun produk minuman, makanan, produk yang berkaitan dengan pertanian dan peternakan semua itu dapat di inovasi. Namun yang perlu ditekankan adalah hasil dari inovasi produk yang dilakukan diharapkan dapat berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan usaha yang di jalankan. Maka dari itu, inovasi produk harus diselaraskan dan disesuaikan dengan permintaan pasar (konsumen). Dengan adanya inovasi produk ini diharapkan dapat memberikan peluang besar terhadap perkembangan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM.

METODE

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode Penelitian kuantitatif, dimana data dari hasil *research* yang di lakukan peneliti ditampilkan dalam bentuk angka-angka. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah field research (penelitian lapangan) dan penelitian kepustakaan. Kemudian pendekatan yang dipakai pada riset ini adalah pendekatan assosiatif, dimana pendekatan ini adalah pendekatan yang menunjukkan keterkaitan antara dua *variable* atau lebih.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, dalam waktu kurang lebih 3 minggu di bulan November tanggal 21-18 Desember 2022.

c. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah semua pelaku UMKM di kota Parepare, dan *sample* pada penelitian ini sebanyak 60 responden dari total populasi UMKM di kota Parepare, *sample* ini dikumpulkan dengan metode purposive sampling yaitu cara penarikan *sample* dengan menentukan kriteria-kriteria yaitu pengusaha UMKM di kota Parepare yang memakai *social media*.

d. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang pakai peneliti ialah data kuantitatif. Oleh karena itu, data hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti ditampilkan dalam bentuk angka. Kemudian sumber data dari *research* ini adalah primery data, dimana data ini adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik itu bersumber dari masyarakat, individu ataupun organisasi baik dari *Interview results* ataupun hasil dari kuesioner yang di isi oleh para responden. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari para pelaku UMKM di kota Parepare melalui pengisian kuesioner tertutup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEDIA_SOSIAL	0	9	25	20.08	2.540
INOVASI_PRODUK	0	18	24	21.03	1.484
PERKEMBANGAN_USAHA	0	18	27	24.43	1.750
Valid N (listwise)	0				

Didasarkan dari data yang disajikan dalam tabel di atas, terlihat bahwa penelitian yang dilakukan memakai 2 *variable* bebas (X) yaitu media sosial (X1) dan inovasi produk (X2) dan 1 *variable* terikat, yaitu perkembangan UMKM (Y). Dengan jumlah responden pada penelitian yang dilakukan sebanyak 60 responden. Dimana Nilai terendah (minimum) untuk variabel X1 dan X2 yaitu 9 dan 18 dan nilai tertinggi (maksimum) untuk variabel X1 dan X2 yaitu 25 dan 24, dengan nilai rata-rata (mean) untuk variabel X1 dan X2 ialah 20.08 dan 21.03, dengan standar deviasi untuk variabel X1 dan X2 adalah 2.540 dan 1.484. Selanjutnya data untuk variabel Y dengan nilai terendah sebesar 18 dan nilai tertinggi untuk variabel Y adalah 27 dengan nilai rata-rata (mean) variabel Y adalah 24.43. Standar deviasi untuk *variable* X1 adalah 2.540, *variable* 1 X2 adalah 1.484 dan untuk *variable* Y standar deviasinya adalah 1.750.

2. Uji Validitas

Validitas bisa dinilai dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Dimana r tabel yang digunakan sebagai tolak ukur adalah sebesar 0,361. Jadi, ketika hasil r hitung dari tiap unit pernyataan melampaui angka 0,361, maka tiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian disebut valid, begitupun sebaliknya ketika r hitung lebih rendah dari 0,361 maka item pernyataan yang digunakan pada penelitian bisa dikategorikan tidak valid. Adapun hasil dari uji validitas yang dilakukan pada pernyataan yang di buat oleh peneliti disajikan pada tabel dibawah ini.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.341**	.452**	.477**	.573**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.341**	1	.491**	.285*	.101	.629**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.027	.444	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.491**	1	.402**	.137	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.297	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.477**	.285*	.402**	1	.495**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.573**	.101	.137	.495**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.444	.297	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total X1	Pearson Correlation	.792**	.629**	.702**	.743**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.000	.457**	-.102	-.050	.514**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.000	.438	.707	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.000	1	.327*	.032	.255*	.628**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.011	.809	.049	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.457**	.327*	1	.109	-.092	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.409	.487	.000

	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	-.102	.032	.109	1	-.312*	.322*
	Sig. (2-tailed)	.438	.809	.409		.015	.012
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	-.050	.255*	-.092	-.312*	1	.306*
	Sig. (2-tailed)	.707	.049	.487	.015		.017
	N	60	60	60	60	60	60
Total X2	Pearson Correlation	.514**	.628**	.727**	.322*	.306*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.017	
	N	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations								Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.160	.229	.173	.034	.095	.607**
	Sig. (2-tailed)		.223	.079	.187	.798	.470	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.160	1	.135	-.342**	.033	-.055	.374**
	Sig. (2-tailed)	.223		.305	.007	.800	.674	.003
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.229	.135	1	-.113	.230	-.119	.592**
	Sig. (2-tailed)	.079	.305		.389	.077	.367	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.173	-.342**	-.113	1	-.102	-.004	.249
	Sig. (2-tailed)	.187	.007	.389		.436	.977	.055
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.034	.033	.230	-.102	1	.048	.503**
	Sig. (2-tailed)	.798	.800	.077	.436		.715	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.095	-.055	-.119	-.004	.048	1	.256*
	Sig. (2-tailed)	.470	.674	.367	.977	.715		.048

	N	60	60	60	60	60	60	60
Total Yt	Pearson Correlation	.607**	.374**	.592*	.249	.503*	.256*	1
Total Y	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.055	.000	.048	
	N	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Variable	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	1	0,792	0,361	Valid
	2	0,629	0,361	Valid
	3	0,702	0,361	Valid
	4	0,743	0,361	Valid
	5	0,668	0,361	Valid
Inovasi Produk (X2)	1	0,514	0,361	Valid
	2	0,628	0,361	Valid
	3	0,727	0,361	Valid
	4	0,322	0,361	Tidak Valid
	5	0,306	0,361	Tidak Valid
Perkembangan UMKM (Y)	1	0,607	0,361	Valid
	2	0,374	0,361	Valid
	3	0,592	0,361	Valid
	4	0,249	0,361	Tidak Valid
	5	0,503	0,361	Valid
	6	0,256	0,361	Tidak Valid

Dari hasil yang di cantumkan dalam tabel di atas bisa disimpulkan bahwa dari 5 pernyataan yang ada dalam *variable* X1 menunjukkan semua pernyataan valid dan untuk *variable* X2, 3 pernyataan valid dan 2 tidak valid untuk pernyataan no 4 dan 6, dan untuk *variable* Y 4 pernyataan valid dan 3 pernyataan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dipakai uji reliabilitas sebagai alat ukur secara internal yaitu uji statistik Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka *variable* tersebut dinyatakan reliabel.

Media Sosial (X1)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Inovasi Produk (X2)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Perkembangan UMKM (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	6

Variable	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan N
Media Sosial (X1)	5 pernyataan	0,777	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	5 pernyataan	0,657	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	6 pernyataan	0,611	Reliabel

Terlihat dari hasil yang di cantumkan pada tabel, diketahui nilai dari *Cronbach's Alpha* pada *variable* Media Sosial (X1) yaitu $0,777 > 0,60$ dan Inovasi Produk (X2) dengan nilai sebesar $0,657 > 0,60$, juga *variable* Y sebesar $0,611 > 0,60$ yang artinya tiap item pernyataan tersebut dikatakan *reliable*.

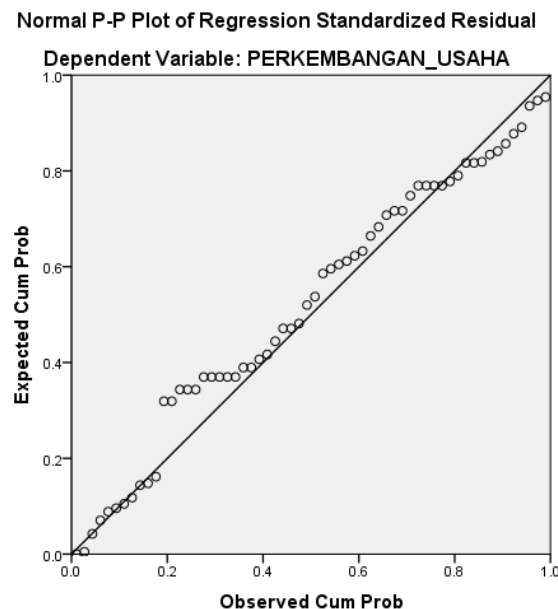
4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Caranya dengan melihat nilai signifikansinya. Jikalau nilai signifikansinya $> 0,05$ itu berarti nilai residualnya berdistribusi secara normal. Sedangkan jikalau nilai dari signifikansinya $< 0,05$ maka nilai residualnya berdistribusi secara tidak normal. Tabel dan grafik dibawa menunjukkan output uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.25546413	
Most	Extreme	Absolute	.133

Differences	Positive	.056
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat dilihat hasil yang disajikan dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.200 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, dari data inilah maka penulis menyimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal



Dari grafik yang tertera di atas, bisa dilihat bahwa titik-titik plotting yang ada pada gambar di atas menyebar pada diarea atau sekitar garis diagonal dimana penyebaran dari titik-titik data searah dengan garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa model dari asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga model regresi layak untuk menganalisis pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare

5. Uji One Sample t-test

Media sosial (X1)

One-Sample Test				
Test Value = 85				
T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
MEDIA_SOSIAL	-197.985	9	.000	-64.917	-65.57	-64.26

Data yang menunjukkan hasil dari uji one sample t-test diatas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% diketahui bahwa t hitungnya adalah -197.985 dan signifikansinya 0,000. Maka nilai t hitungnya $(-197.985) < t \text{ tabelnya } (0, 361)$ maka H_0 ditolak (lihat ketentuan pada perbandingan antara nilai dari t hitung dengan t tabel pada uji ini). Dan signifikansinya $(0,000) < 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini didasarkan pada ketentuan dalam uji one sample t-test yang menyatakan jikalau nilai signifikansinya $>$ dari 0,05 maka H_0 di tolak begitupun sebaliknya, Adapun yang menjadi H_0 dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM menggunakan media sosial dengan baik dalam oprasionalnya 85%.

Inovasi Produk (X2)

One-Sample Test						
Test Value = 85						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
INOVASI PRODUK	-333.884	59	.000	-63.967	-64.35	-63.58

Data yang menunjukkan hasil dari uji one sample t-test diatas dengan derajat kepercayaan 95% diketahui bahwa t hitungnya senilai (-333.884) dan signifikansinya 0,000. nilai t hitung $(-333.884) < t \text{ tabel } (0, 361)$ maka H_0 ditolak. Dan signifikansinya $(0,000) < 0,05$ maka H_0 diterima. Adapun yang menjadi H_0 dalam penelitian yang dilakukan adalah pelaku UMKM menggunakan inovasi produk dengan baik dalam oprasionalnya 85%.

Perkembangan UMKM (Y)

One-Sample Test						
Test Value = 85						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

PERKEMBANG -					
AN	268.05	59	.000	-60.567	-61.02
UMKM	0				-60.11

Data yang menunjukkan hasil dari uji one sample t-test diatas dengan derajat kepercayaan 95% diketahui bahwa t hitungnya senilai -268,050 dan signifikansinya senilai 0,000. Maka nilai dari t hitung (-268.050) < t tabelnya (0, 361) maka H0 ditolak. Dan signifikansinya (0,000)<0,05 maka H0 diterima. Adapun yang menjadi H0 dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM mengembangkan usahanya dengan baik dalam oprasionalnya 85%.

6. Uji Kolerasi Pearson Product Moment

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.697 ^a	.485	.467	1.277	.485	26.889	2	57	.000
a. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK, MEDIA_SOSIAL									
b. Dependent Variable: PERKEMBANGAN_USAHA									

Dari data yang ditampilkan pada tabel diketahui nilai signifikansinya senilai 0,000<0,05 maka bisa sebuah kesimpulan bahwa *variable* media sosial (X1) dan inovasi Produk (X2) terhadap perkembangan UMKM berkorelasi. Didasrkan pada ketentuan dalam uji kolerasi pearson product moment yang menyatakan jikalau nilai signifikannya < 0,05 maka berkorelasi. Dengan tingkat derajat hubungan 0,697 maka bisa disimpulkan bahwa *variable* X dan *variable* Y memiliki korelasi kuat hal ini dikarenakan nilai pearson correlationnya berkisar antara 0,61 s/d 0,80 makanya korelasinya kuat (lihat ketentuan pada pedoman derajat hubungan untuk uji ini)

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	87.738	2	43.869	26.889	.000 ^b
	Residual	92.995	57	1.631		
	Total	180.733	59			
a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN_USAHA						
b. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK, MEDIA_SOSIAL						

Berdasarkan data yang ditampilkan dari tabel di atas, terlihat nilai t hitungnya sebesar 0,032 tingkat signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$. Maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 di tolak dan H_1 di terima

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.704	2.460		5.163	.000
MEDIA_SOSIAL	.455	.068	.660	6.678	.000
INOVASI_PRODUK	.123	.117	.104	1.055	.296
a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN_USAHA					

Data yang di sajikan pada tabel di atas didasarkan pada perhitungan yang dilakukan pada program SPSS V. 25. Maka diperoleh persamaan linear berganda berikut ini

$$Y = 12.704 + 0,455 + 0,123$$

Kostanta sebesar 12.704 menunjukkan bahwa apabila media sosial (X1) dan novasi produk (X2) secara simultan tidak mengalami perubahan dengan kata lain sama dengan (0) maka perkembangan UMKM di kota Parepare sama dengan 12.704 satuan

Media sosial (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,455 yang mengartikan bahwa media sosial (X1) memiliki pengaruh terhadap *variable* dependen yaitu perkembangan UMKM (Y). Oleh karena itu apabila *variable* media sosial (X1) bertambah 1 satuan, maka perkembangan UMKM juga bertambah sebesar 1 satuan atau sama dengan 0,455 satuan dengan asumsi bahwa *variable* lainnya konstan.

Inovasi produk (X2) memiliki koefisien regresi senilai 0,123 ini mengartikan bahwa inovasi produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *variable* dependen yaitu perkembangan UMKM (Y). Dengan kata lain apabila inovasi produk mengalami kenaikan atau bertambah 1 satuan maka *variable* dependen dari penelitian ini yaitu perkembangan UMKM juga bertambah sebesar 1 satuan atau sama dengan 0,123 satuan dengan asumsi bahwa *variable* lainnya konstan.

8. Uji Hipotesis- Uji t (Persial)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.704	2.460		5.163	.000
MEDIA_SOSIAL	.455	.068	.660	6.678	.000
INOVASI_PROD UK	.123	.117	.104	1.055	.296
a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN_USAHA					

Dari hasil yang di tampilkan pada tabel terlihat nilai signifikansi dari media sosial sebesar $0,000 < 0,05$ dan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan hasil $6.678 > 1,672$ dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan kata lain media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di kota Parepare.

Berbeda halnya dengan inovasi produk dimana hasil yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari inovasi produk sebesar $0,296 > 0,05$ dan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan hasil $1,055 < 1,672$ sehingga hal ini menandakan bahwa H_0 di terimah dan H_3 di tolak atau dengan kata lain inovasi produk tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di kota Parepare.

9. Uji Simultan (Uji F)

Tabel di bawah ini memperlihatkan hasil dari uji F, diaman uji F ini tujuannya untuk menguji semua *variable* independen media sosial (X_1) dan inovasi Produk (X_2) mempengaruhi *variable* dependen Perkembangan UMKM (Y).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	87.738	2	43.869	26.889	.000 ^b
Residual	92.995	57	1.631		
Total	180.733	59			
a. Dependent Variable: PERKEMBANGAN_USAHA					
b. Predictors: (Constant), INOVASI_PRODUK, MEDIA_SOSIAL					

Terlihat pada tabel di atas menampilkan data hasil dari analisis regresi dengan menggunakan SPSS V. 25. Menunjukkan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima, artinya media sosial

(X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM (Y).

Pembahasan

Pengujian terhadap hipotesis 1 memberikan hasil bahwa baik media sosial maupun inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di kota Parepare terbukti dengan hasil signifikansi yang di tampilkan pada uji F yaitu $0,000 < 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM di Kota Parepare memanfaatkan media sosial dan inovasi produk dengan baik sehingga berdampak pada perkembangan usahanya.

Pengujian terhadap hipotesis 2 memberikan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare, ini dibuktikan dengan hasil yang di tampilkan pada uji t dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susan Pratiwi dimana media sosial memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM. Didukung oleh data yang ada, juga hasil pengambilan dari pernyataan responden yang dilakukan dengan kuesioner tertutup, penulis menemukan bahwa perkembangan UMKM di Kota Parepare didukung oleh pemanfaatan media sosial, dimana media sosial dijadikan alat untuk mempromosikan, memasarkan serta sebagai sarana dalam memberikan informasi mengenai jasa maupun produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan setiap orang dapat mengenal, melihat dan mengakses informasi mengenai jasa atau produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM di Kota Parepare.

Kemudian pengujian hipotesis 3 memberikan informasi bahwa inovasi produk tidak pengaruh terhadap perkembangan UMKM di kota Parepare, hal ini dilihat dari pengujian yang dilakukan peneliti pada uji t dimana hasil signifikansinya sebesar $0,296 > 0,05$. Jadi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susan Pratiwi di mana ia menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Hal ini dapat terjadi apabila inovasi yang dilakukan oleh para UMKM tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen, sehingga tidak memicu pada penambahan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan sebelumnya peneliti menemukan bahwa para pelaku UMKM di kota Parepare belum begitu fokus pada taktik dan strategi dalam menciptakan produk yang baru dan berbeda dengan produk pesaing (menginovasi produknya), mereka masih cenderung menjual produk sama bahkan dengan model yang sama, varian, rasa, maupun bentuk dan manfaat yang juga cenderung sama sehingga peneliti mendapatkan hasil bahwa inovasi pruduk tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Kota Parepare.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di sajikan peneliti diatas sebelumnya maka didapatkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di kota Parepare, terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di kota parepare salah satunya adalah media sosial dan melalui data yang di tampilkan sebelumnya pada pengujian yang dilakukan peneliti pada uji t dimana hasil signifikansinya sebesar $0,296 > 0,05$ yang mengartikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di kota Parepare, namun secara simultan pada uji F yaitu $0,000 < 0,05$ hal ini mengartikan bahwa ketika para pelaku UMKM di Kota Parepare memanfaatkan media sosial dan inovasi produk dengan baik maka akan berdampak pada perkembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- (IBI), Ikatan Bankir Indonesia. 2016. *Manajemen Kesehatan Bank Berbasis Risiko*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Adisaputra, T. F. (2022). *Manajemen Investasi Syariah* (Vol. 1). LPP Balai Insan Cendekia.
- Alifedrin, Garindya Rangga, and Egi Arvian Firmansyah. 2023. *Risiko Likuiditas Dan Profitabilitas Perbankan Syariah Peran Fdr, Lad, Lta, Npf, Dan Car*. Bandung: Publikasi Media Discovery Berkelanjutan.
- Arifin, Zainul. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Tangerang: Azkia Publisher.
- Bambang, Rianto Rustam. 2013. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan. 2021. *Manajemen Risiko Keuangan Syariah*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Darwis. 2019. *Manajemen Asset Dan Liabilitas*. Parepare: TrustMedia Publishing.
- Hanggraeni, Dewi. 2019. *Manajemen Risiko Pembiayaan Syariah*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Harahap, Darwis, and Sulaiman Efendi. 2022. *Manajemen Risiko Bank Syariah*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Harjoni, and Rahmawati. 2020. *Manajemen Risiko Dan Sistem Penilaian Kesehatan Bank (Teori Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah)*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Hayati, Sri. 2017. *Manajemen Aset Dan Liabilitas (ALMA) Untuk Bank Perkreditan Rakyat Dan Lembaga Keuangan Mikro*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Irwandi, and Trian Fisman Adisaputra Arifin, Asriadi. 2023. "Implementasi Produk Kpr (Kredit Pemilikan Rumah) Bank Syariah Indonesia (Bsi) Parepare." 2(3): 272-82. <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/bnigriyaibhasanah>.
- Karim, Adiwarman A. 2014. *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta:

- Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kemenko perekonomian. 2022. "Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah." *KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA*.
- Pratiwi, Susan. 2021. "Pengaruh Media Soisal Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Lombok Timur." *Skripsi*.
- Putra, Popi Adiyas, Agus, and Saparuddin. 2023. "Penerapan Manajemen Resiko Likuiditas Pada Bank Syariah." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6(1): 81-91.
- Razak, Salman. 2022. "Satu Data UMKM, Parepare Penuhi Target Nasional." *PARE POS. co.id*.
- Riduwan, and Gita Danu Pranata. 2022. *Manajemen Risiko Bank Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Susianti, Nurul, and Dewi Sertika Nasution. 2021. *Asset Liability Management Bank*. Mataram: UIN Mataram Press.
- Winanti, Wiwin. 2019. "Manajemen Risiko Likuiditas Pada Perbankan Syariah." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)* 3(1): 81-90.