



Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha

Cia Cai Cen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email: Caicen.c3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising on social media and product innovation on the development of the Kemeklah Tebing Tinggi chocolate banana business. This type of research is quantitative with the help of the SPSS 25.00 application, using a sample of 96 respondents who have purchased kemeklah products. This study uses multiple linear regression analysis to produce conclusions, namely: the advertising variable through social media has a positive and significant effect on the development of the Tebing Tinggi chocolate banana business, the product innovation variable has a positive and significant effect on the development of the Tebing Tinggi chocolate banana business, and the advertising variable. Social media and product innovation simultaneously influence the development of the Tebing Tinggi Kemeklah Chocolate banana business.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS 25.00, menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk kemeklah. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menghasilkan kesimpulan yaitu : variabel iklan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi, dan variabel iklan di media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi.

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

PENDAHULUAN

Kota Tebing Tinggi merupakan kota yang padat penduduk, beragam bisnis dan usaha dijalani untuk mendapatkan pundi-pundi uang. Salah satu usaha yang paling banyak ditemui adalah usaha kuliner, hal inilah yang kemudian menjadikan Kota Tebing Tinggi memiliki julukan sebagai kota perdagangan dan Jasa. Hal ini karena usaha kuliner dianggap memiliki potensi keuntungan yang menjanjikan.

Menurut (Nurrohmah, 2015), perkembangan usaha adalah suatu bentuk upaya terhadap usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik serta mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Untuk mengembangkan usaha tentunya tidak semudah dengan napa yang dibayangkan, perlu diterapkannya suatu strategi yang baik dan terarah, baik itu dari sisi produk yang ditawarkan maupun dari segi pemasaran produk kepada masyarakat.

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.

Selain dari segi pemasaran, inovasi produk adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha di era persaingan yang sangat ketat.

Menurut (Kotler % Keller, 2016) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan melalui media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi?
3. Apakah iklan melalui media sosial dan inovasi produk berpengaruh secara serentak terhadap perkembangan usaha pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengembangan Usaha

Menurut UU No. 9 tahun 1995, pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Sedangkan menurut (Budiarto, 2015), Pengembangan usaha yaitu dengan memperkuat modal kerja dan juga memperbanyak cabang maupun usaha pembantu.

Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Sedangkan menurut (Kotler, 2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Inovasi produk

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.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pisang Coklat Kemeklah Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Oktober tahun 2022. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pisang coklat kemeklah Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan Rumus Lemeshow sebanyak 96 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,793 atau 79,3%. Ini menunjukkan bila variabel Iklan Melalui Media Sosial (X1) dan variabel Inovasi Produk (X2) dapat menjelaskan Variabel Pengembangan Usaha (Y) sebesar 79,3% , sisanya sebesar 20,7% (100% - 79,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yaitu variabel harga, lokasi dan cita rasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan melalui media sosial dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah tebing tinggi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Iklan melalui media sosial berpengaruh terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah tebing tinggi yang berarti bahwa strategi promosi melalui internet khususnya dengan menggunakan media 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, hal ini secara langsung akan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan cakupan pemasaran lebih luas dan tentunya dengan biaya pemasaran yang minimal yang membuat usaha dapat semakin berkembang.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah tebing tinggi yang berarti bahwa sebuah inovasi penting dilakukan karena produk yang sesuai dengan keinginan pasar akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan produk dan tentu saja dapat meningkatkan omset penjualan yang akan berimbas pada perkembangan usaha menjadi lebih baik lagi.
3. Iklan melalui media sosial dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan usaha pisang coklat kemeklah tebing tinggi yang berarti bahwa kualitas produk adalah hal mendasar dalam lingkaran usaha, untuk itu perlu adanya inovasi secara terus menerus agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan, jika inovasi terhadap produk telah dilakukan maka memerlukan media sebagai sarana penyampaian informasi atas keunggulan yang timbul dari inovasi tersebut, disinilah peran media sosial bekerja, dengan biaya yang minimal pelaku usaha dapat menyebar luaskan keunggulan produknya bahkan dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akifah, A. (2020) 'Optimalisasi Fungsi Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis Kuliner', *Kinesik*, 7(2), Pp. 91–102. Doi : 10.22487/Ejk.V7i2.56.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T. And Rachmadi, A. (2018) 'Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), Pp. 5708–5717.
- Avriyanti, S. (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong)', 6(1), Pp. 61–73. Doi: 10.35722/Pubbis.
- Azzahra, I. (2021) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor) Skripsi Oleh : Indah Azzahra Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Perkembangan Usaha.
- Budiarto (2015) 'Variabel determinant pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah', *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), pp. 316–331.
- Dewi, A. (2018) 'Pengaruh Iklan Online melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal', *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), Pp. 1–22.
- Elvina (2015) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)', 2(1), Pp. 106–118.
- Ghozali (2016) 'Uji Validitas dan Reabilitas', pp. 1–9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Haryani, D. S. (2019) 'Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang', *Jurnal Dimensi*, 8(1), Pp. 54–70. Doi: 10.33373/Dms.V8i1.1827.
- Herman, B. And Nohong, M. (2022) 'Pengaruh Jaringan Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)', 19(1), Pp. 1–19. Doi: 10.26487/Jbmi.V19i1.18575.
- Kotler (2012) 'Representasi Maskulinitas dalam Media Sosial', 51(1), p. 51. Available at: [http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%20II.pdf).
- Kotler (2015) 'Penggunaan Teknologi', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), pp. 313–324. doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.

- Lestari, A. (2020) 'Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar', *International Journal Of Hypertension*,
- Maulana, A. E. (2020) 'Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba', *International Journal Of Hypertension*, 1(1), Pp. 1–171.
- Mulyansyah, G. T. And Sulistyowati, R. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya', *Pendidikan Tata Niaga*, 9 (1), Pp. 1097–1103. Available At : <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Nabella (2022) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Umkm Batik'.
- Pariyem, Widiyanto And Sakitri, W. (2020) 'Variabel Determinant Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Pasar Srandol', *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), Pp. 316–331.
- Pratiwi, S. (2021) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Lombok Timur'.
- Purwiantoro, M. H. (2016) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)', 1(1), Pp. 30–39.
- Putri, Y. D. And Ie, M. (2020) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), P. 1106. Doi: 10.24912/Jmk.V2i4.9896.
- Sugiyono (2014) 'Regresi Linear Sederhana', <http://repository.unpas.ac.id/30278/4/BAB%20III.pdf>, pp. 37–63. Available at: [http://repository.unpas.ac.id/30278/4/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30278/4/BAB%20III.pdf).
- Supriatna, R. F. And Ariyanti, M. (2019) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung The Influence Of Social Media Based Promotions On Consumer Purchasing Decision Let's Go Gelato Bandung', 6(2), Pp. 2724–2730.
- Tresnawati, Y. And Prasetyo, K. (2018) 'Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial', *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), P. 102. Doi: 10.24198/Prh.V3i1.15333.
- YOSEPHA, S. Y. (2021) 'Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Coffee Shop Di Kota Bekasi', *Jurnal Manajemen*, 11(2), Pp. 165–181. Doi: 10.30656/Jm.V11i2.3878.
- Yuritano, Pangestu, V. and Armansyah (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota Rw 02)', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), Pp. 1433–1440.