

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Eka (2014:81), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Kaskus*. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*”.

Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang *booming* saat ini dengan adanya sosial media”. Sedangkan Menurut Zarella (2010) dalam Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018:107) “Media Sosial merupakan sebuah industry pemasaran yang baru, fasilitas untuk dapat mengkomunikasikan melalui satu arah yaitu diseimbangi dan didukung pula dengan adanya media pemasaran secara tradisional seperti Televisi, Radio, dan Koran yang dimana agar dapat terhubung dan memiliki dua arah dengan cara memberikan izin pada

setiap orang bila ingin menyebar dan ikut berpartisipasi dalam percakapan bersifat online”.

Adapun pengertian media sosial yang menunjukkan dampak media sosial terhadap pengusaha UMKM. Menurut Shabbir (2016:3) “Bahwa media sosial memiliki dampak yang positif pada pengusaha kecil dan pengusaha sangat termotivasi untuk menggunakan platform ini karena adanya keuntungan tersendiri bagi pengguna untuk memasarkan produknya demi menciptakan anggaran minimum bahkan gratis di sebagian besar situs web media sosial dan juga dapat mempermudah interaksi dengan para konsumen”.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan penggunaan media sosial ialah suatu kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan, interaksi, serta transaksi menjadi lebih mudah dan luas lagi. Salah satunya seperti melalui *Facebook*, *Twitter* dan *Kaskus*. dan senantiasa mengikuti arus perubahan yang bisa menjadi suatu hambatan yang tidak dapat diprediksi.

2.1.1.2 Karakteristik Sosial Media

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2014: 15) yaitu:

1. Jaringan (network).

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.

2. Informasi.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2014: 14) adalah sebagai berikut :

1. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

2. Microblogging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

3. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk

berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014:8).

4. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

5. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

6. LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE

difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

7. WhatsApp

Whatsapp ini adalah sebagai media perpesanan online. Yang mana anda tidak akan membutuhkan pulsa untuk menggunakannya, melainkan berdasarkan penggunaan kuota internet. fitur pada Whatsapp yang cukup menarik, sebagai salah satu platform untuk perpesanan online. Selain itu WhatsApp mampu mengirim dan menerima teks pesan, foto, file, gambar, dan audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini Whatsapp juga sudah didukung dengan fitur video call, yang membolehkan anda untuk menelepon sambil bertatap muka.

2.1.1.4 Indikator Media Sosial

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. *Relationship* yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Menurut Ni Ketut Arniti (2019:3) “Kreativitas merupakan sebuah pembelajaran yang didapat berasal dari bakat alam, karena dengan begitu hanya yang mempunyai bakat saja yang mampu mempunyai sebuah kreativitas. Tetapi anggapan yang diberikan belum tentu benar seutuhnya. Karena melihat pada kenyataannya jika seseorang mampu menciptakan sebuah ide baru maka orang tertentu dapat dikatakan seseorang yang kreatif, maka dari itu kemampuan berpikir kreatif pada dasarnya memang dimiliki oleh semua orang”. Sedangkan menurut Munandar dalam Ni Ketut Arniti (2019:3) “kreativitas adalah suatu kemampuan yang dapat menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya, maka suatu masalah akan dipecahkan melalui pemberian sebuah gagasan yang baru. Maka dari itu seseorang yang mempunyai jiwa kreativitas mampu dilihat dari segi tingkah laku maupun dari melakukan kegiatan yang dapat dikatakan kreatif”.

Menurut Sya'roni dan Sudirham Dalam Andi dkk (2019:29) “Kreativitas adalah sesuatu yang berasal dari sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang, bisa juga lingkungan sekitar dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat mempunyai kreativitas. Sehingga dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Akan tetapi selama ini terdapat anggapan yang keliru perihal orang kreatif. Yang mana hanya orang pintar atau jenius saja yang mendapatkan jiwa kreativitas. Karena pada dasarnya proses menjadi kreatif

merupakan proses mental yang di dalam proses itu pengalaman masa lalu yang digabungkan kembali seiring dengan pengertian yang dibentuk dengan sedemikian rupa sehingga munculah pikiran-pikiran baru, aturan baru sehingga jika terdapat suatu masalah maka akan mendapatkan suatu pemcahan yang baru dan tentunya lebih baik dari seseorang”.

Menurut Dedi dkk (2017:38) “Kreativitas adalah sesuatu yang dianggap penting yang dimiliki oleh setiap para wirausaha dalam menjalankan usahanya. Karena penyebab seorang wirausaha terkalahkan dalam persaingan di dunia bisnis dikarenakan seorang wirausahawan tidak memiliki jiwa kreativitas. Kreativitas bisa di kaitkan pula dengan kemampuan melahirkan, mengubah, dan mengembangkan gagasan, proses, produk, mode atau model dan pelayanan serta perilaku tertentu”.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan kreativitas adalah kemampuan melahirkan, mengubah, dan mengembangkan gagasan, maka dari itu suatu masalah akan dipecahkan. Kreativitas seorang pengusaha dapat dilihat dari segi tingkah laku maupun dari melakukan kegiatan yang dapat dikatakan kreatif.

2.1.2.2 Dimensi Kreativitas

Menurut Munandar (2012) dalam Andi dkk (2019:28), berpendapat bahwa kreativitas dapat digolongkan ke dalam empat jenis dimensi yaitu dimensi Person,

Proses, Press dan Produk. Untuk Lebih jelasnya bisa dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Definisi kreativitas dalam Dimensi *Person*. Yaitu dimana sebuah upaya yang menjelaskan bahwa kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif.

2. Definisi kreativitas dalam Dimensi Proses. Yaitu dimana sebuah upaya menjelaskan bahwa kreativitas yang berfokus pada proses bagaimana cara berfikir seseorang agar dapat menemukan ide-ide baru dan kreatif. Selanjutnya kreativitas mampu dijelaskan dengan adanya sebuah proses untuk terciptanya kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berfikir serta kemampuan untuk meng-elaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.

3. Definisi kreativitas dalam Dimensi Produk. Yaitu dimana sebuah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk baru ataupun sebuah penggabungan sehingga menjadi lebih inovatif yang akan diciptakan oleh seorang wirausaha produk yang dimaksud adalah suatu produk Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada keaslian sebuah produk.

4. Definisi kreativitas dalam Dimensi *Press*. Yaitu dimana sebuah kreativitas dapat di dorong. Ada dua macam sifat press yaitu dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), dan dorongan

eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis. Dari penjelasan yang sudah disampaikan di atas bisa disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (produk) atau proses konstruksi ide yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah, serta suatu kegiatan yang bermanfaat dan dapat di mengerti.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas Wirausaha

Menurut Munandar dalam Dedi dkk (2017:80) Indikator Kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Kelancaran (*fluency*), yaitu kemampuan dimana untuk menghasilkan banyak gagasan.
2. Keluwesan (*flexibilitas*), yaitu kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap masalah
3. Keaslian (*originality*), yaitu kemampuan untuk mencetuskan gagasan dengan cara yang asli

2.1.3 Perkembangan Usaha

2.1.3.1 Pengertian Perkembangan Usaha

Menurut Christina dan Hidayat Dalam Andi dkk (2014:29) “Perkembangan usaha muncul dari sebuah perusahaan yang memang telah memiliki pola tertentu. Bagi sebagian perusahaan hal yang sederhana yang dimulai adalah dengan unit usaha yang

relatif kecil yang akan melayani wilayah pemasaran yang relatif kecil juga atau dengan kata lain sempit. Pada mulanya, perusahaan pun terbatas akan penciptaan sebuah produk dan juga memiliki modal terbatas pula. Oleh karena itu, usaha baru mempunyai posisi pasar yang relatif lemah karena rendahnya penguasaan pangsa pasar. Tidak heran jika pada mulanya sebuah perusahaan baru dimulai dengan usaha untuk bertahan hidup. Tetapi bila dibangun secara perlahan memberikan sebuah arahan untuk mengembangkan sebuah usahanya maka dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar”.

Tambunan (2012:51) mengemukakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh: Modal , pemasaran, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi, energi yang tinggi, komunikasi, prosedur administrasi. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Muhammad Nur (2015:116) untuk mengembangkan UMKM pengusaha harus memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM. Pengembangan usaha yaitu dengan memperkuat modal kerja dan juga memperbanyak cabang maupun usaha pembantu (Djoko, 2015:369).

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan perkembangan usaha ialah suatu proses perubahan menjadi lebih baik, mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan

melakukan peningkatan SDM. Sehingga diharapkan usaha kerupuk ikan desa Baru dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang dapat membuat usaha bertahan sampai menuju kesuksesan.

2.1.3.2 Indikator Perkembangan Usaha

Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM, peneliti mengambil variabel yang digunakan sebagai indikator bebas dalam penelitian ini. Indikator pengembangan usaha menurut penelitian Agustina (2016:574) menyatakan bahwa indikator pengembangan usaha terdiri dari :

1. Peningkatan Pendapatan

Kemampuan suatu usaha dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

2. Peningkatan Pelanggan

Pelanggan yang membeli hasil produksi usaha yang dilakukan meningkat dari waktu ke waktu, bukan hanya pelanggan lama saja yang terus kembali.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Kualitas barang yang dihasilkan makin meningkat, yang membuat harga produk yang dijual juga meningkat.

4. Peningkatan Kualitas SDM

Kualitas pekerja dalam usaha meningkat, baik dari segi kinerjanya ataupun keterampilan para pekerja.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang bisa dilihat dalam tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1.	Ni ketut Arniti. 2019 ISSN (Paper): 1978-3787 ISSN(Online): 2615-3505	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Mediasosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar	-secara parsial X1 memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y -secara parsial x2 memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y -secara parsial X3 memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y	-Tempat penelitian yang dilakukan berbeda -Terdapat perbedaan pada variabel X1	-Terdapat persamaan pada variabel X2 variabel X3 dan variabel Y -Terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan
2.	Dedi Purwana, Siti Juhaeriah dan I Ketut R. Sudiarditha. 2017 ISSN: 2252-8490	Pengaruh Pelatihan Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur	-terdapat pengaruh positif antara variabel x1 dan x2 -terdapat pengaruh positif antara x2 dengan y -terdapat pengaruh positif antara x1 dan x2 terhadap y	-terdapat perbedaan pada variabel x1 -terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan	-terdapat persamaan pada variabel x2 -terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan
3.	Grace Citra Dewi. 2019 ISSN (Paper): 2579-5791	Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap	adanya pengaruh pada variabel x terhadap y	-terdapat perbedaan pada pemakaian	-terdapat persamaan pada

	ISSN(Online): 2550-0856	Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)		metode penelitian. -terdapat perbedaan pada tempat penelitian	variabel x1 maupun y
4.	Abdul Halim. 2020. ISSN (Paper) : 2621-3842, ISSN(Online): 2716-2443	Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju	-tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y	-terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan	-terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan.
5.	Andi Hendrawan, Ferri Kuswanto, Hari , dan Sucahyawati. 2019. ISSN: 2623- 1069	Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	-terdapat pengaruh x Pearson terhadap variabel Y -Tidak terdapat pengaruh variabel x proses terhadap variabel Y -terdapat pengaruh x produk terhadap variabel Y -terdapat pengaruh x terhadap variabel Y	-terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan	-terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan. -terdapat persamaan pada variabel x2 maupun y
6.	Muhammad Andi Prayogi , Lukman Hakim Siregar. 2017. ISSN : 1693- 7600 e-ISSN : 2598- 0157	Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	-terdapat pengaruh positif x terhadap y	-terdapat perbedaan pada variabel x -terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan	-terdapat persamaan pada variabel y -terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan.
7.	Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi ISSN : 2503- 3565	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil	-Terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y	-Tempat penelitian yang dilakukan berbeda -Terdapat perbedaan	-terdapat persamaan pada variabel x1 dan y

	e-ISSN: 2503-3689	Menengah (UKM)		pada variabel X1	
8.	Malik Shahzad Shabbir, Muhammad Saarim Ghazi and Atta Rasool Mehmood ISSN: 2223-5833	Impact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneur s	-Variabel x1 berdampak positif terhadap variabel y	-Tempat penelitian yang dilakukan berbeda	-terdapat persamaan pada variabel x1 dan y
9.	AJIA STAŠKEVIČA, MARGARITA DUNSK	The Importance Of Creativity for Business Development In Latvia	-Terdapat pengaruh variabel x2 berdampak positif terhadap variabel y	-Tempat penelitian yang dilakukan berbeda	-Terdapat persamaan pada variabel x2 dan y
10.	Arif Syaifudin ISSN : 2597-4785 (ONLINE) ISSN : 2597-4750 (PRINTED)	The Impact of Creativity and Innovation on Increasing Micro Enterprise Income PKL Gading Fajar Sidoarjo	-Terdapat pengaruh kreativitas terhadap pendapatan UMKM PKL Gading Fajar Sidoarjo	-Tempat penelitian yang dilakukan berbeda -Terdapat perbedaan pada variabel x1 dan y	-Terdapat persamaan pada variabel x2
11.	Metin Barxhaj, Arjan Abazi, Rezart Dibra ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online)	The Role of Social Media as Key of Business Development	-Terdapat pengaruh variabel x1 terhadap variabel y	-Terdapat perbedaan pada unit analisis	-Terdapat Persamaan pada variabel x1 dan y

2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin berkembangnya teknologi sekarang ini, terdapat banyak hal baru yang bisa digunakan dalam rangka membantu perkembangan usaha, seperti penggunaan media sosial yang membantu penyebaran produk yang kita jual semakin luas, tidak terbatas hanya lingkungan di sekitar saja. Karena dengan media sosial semua

konsumen dari berbagai tempat bisa melihat produk yang kita jual, dan juga bisa membangun *relationship* atau hubungan yang erat dengan konsumen supaya konsumen menjadi loyal. Tidak hanya dengan media sosial kita bisa menjelaskan dengan lebih rinci mengenai keunggulan maupun alasan konsumen untuk memilih produk yang di jual.

Demikian juga kreativitas dari seorang wirausaha tentunya dapat menjadikan sebuah usahanya diterima oleh masyarakat dan selalu memberikan sesuatu yang baru agar usahanya tetap bisa mempunyai nilai eksistensinya sendiri di mata konsumen. Dengan adanya jiwa kreativitas dari seorang pengusaha, maka mampu menghadapi dan mencari jalan alternatif lainnya jika dihadapkan dengan berbagai halangan dalam mengembangkan usaha, seperti yang terjadi sekarang ini dimana para pengusaha UMKM kesusahan untuk menjual produk mereka jika hanya mengandalkan penjualan konvensional dikarenakan Lockdown yang di tetapkan pemerintah. Berinteraksi secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan media sosial tentu dapat menjadi jalan keluarnya.

2.3.1 Media Sosial Berpengaruh Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut Purwidiatoro dkk (2016:34) Penerapan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan *supplier*, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu

pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen. 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. Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat.

2.3.2 Kreativitas Berpengaruh Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut Andi dkk (2019:34) Pengembangan UMKM dapat terjadi jika pelaku UMKM mempunyai kreativitas sehingga akan menghasilkan produk dan *system* manajemen dan organisasi yang baru sehingga mempunyai daya saing yang tinggi, hal ini bisa terjadi jika ada kerjasama semua pihak dengan cara sebagai berikut (a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (b) Bantuan Permodalan, (c) Perlindungan Usaha, (d) Pengembangan Kemitraan, (e) Pelatihan, (f) Mengembangkan Promosi, dan (g) Mengembangkan Kerjasama yang setara. gap penelitian antara kreativitas dan

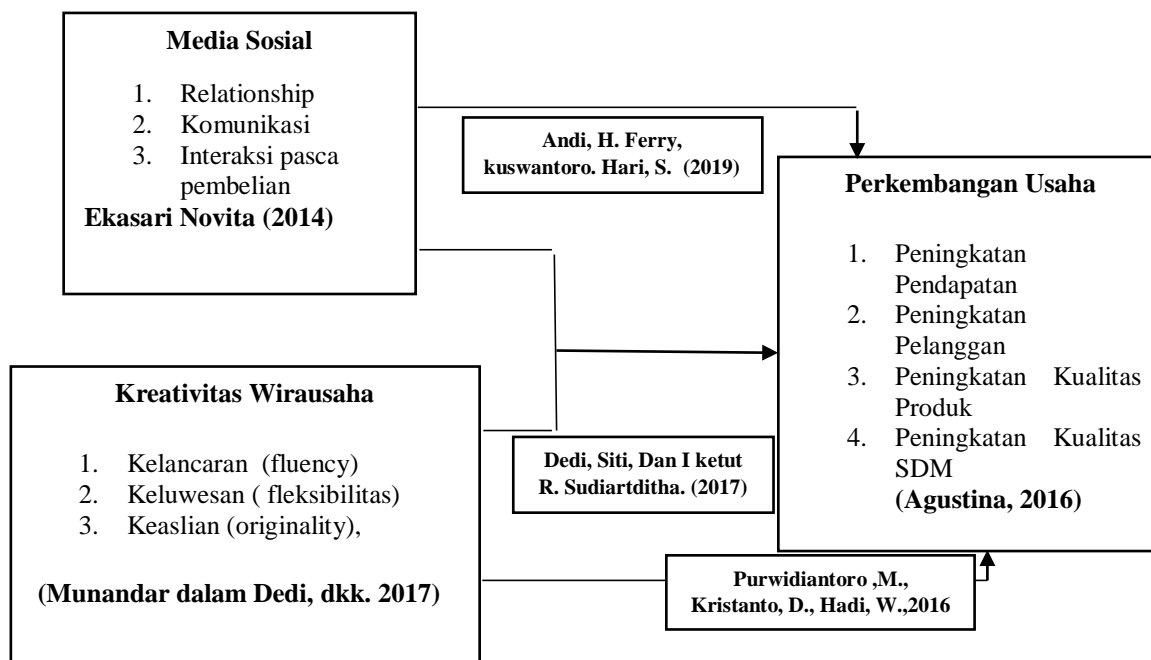
pengembangan UMKM. Penyelesaian gap bisa menjadi sebuah penyelesaian sehingga kreativitas menjadi diperkuat atau dimediasi oleh variabel tertentu untuk meningkatkan pengembangan UMKM. Salah satu penentu keberhasilan tersebut adalah kompetensi kewirausahaan yang dalam hal ini kreativitas maupun inovasi sebagai penentu yang merupakan ciri wirausaha.

2.3.3 Media Sosial dan Kreativitas wirausaha Berpengaruh Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut Dedi dkk (2017:84) penggunaan media sosial dan kreativitas dengan pengembangan usaha saling berhubungan. Hal ini berarti bahwa jika kreativitas meningkat, maka pengembangan usaha akan meningkat, Para pelaku usaha dapat meningkatkan pengembangan usahanya dengan mampu mengembangkan ide dan gagasan yang dimiliki. Pelaku usaha dapat mengembangkan ide dan gagasannya dengan berani membuka wawasan pada teknologi yang ada agar dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga dapat memunculkan ide baru dan dapat dikembangkan oleh para pelaku usaha.

Selain membuka wawasan pada teknologi, dengan media sosial pelaku usaha juga dapat melakukan riset kepada masyarakat mengenai produk yang dijual, sehingga pelaku usaha mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dari produk yang dihasilkan, Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan dengan memanfaatkan keahlian managerial, teknologi, kekayaan

intelektual serta arahan pihak luar. Selain dari beberapa cara tersebut, pengembangan usaha juga dapat terlaksana dengan mengembangkan modal usaha yang dimiliki. Sebagian dana atau modal tersebut dapat digunakan untuk membeli barang- barang yang dapat membantu aktifitas produksi di usaha tersebut.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Keterangan:

X1 = Media Sosial

X2 = Kreativitas

Y = Perkembangan Usaha

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) dalam Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017:38-39) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian data empiris.

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1 : Terdapat Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur.

H2 : Terdapat Pengaruh Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur.

Hipotesis Utama:

Terdapat Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur.