

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kreativitas Wirausaha (atau Variabel X1)

2.1.1.1 Pengertian Kreativitas Wirausaha

Menurut Ni Ketut Arni (2019:1755) “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”.

Menurut Munandar dalam Ni Ketut Arni (2019:1755) “Kreativitas adalah suatu kemampuan yang dapat menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya, maka dari itu 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.

Menurut Ernani Hadiyati Dalam R Dwi Santy (2011:5) Kreativitas adalah inisiatif sebuah produk atau proses yang berguna, benar, akurat, dan berharga untuk tugas yang lebih heuristik, sebagai pedoman, petunjuk, atau pedoman yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk memahami, mempelajari atau menemukan sesuatu yang baru.

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 pengartian yang dibentuk dengan sedemikian rupa sehingga munculah pikiran-pikiran baru, aturan baru sehingga jika terdapat suatu masalah maka akan mendapatkan suatu pemecahan yang baru dan tentunya lebih baik dari seseorang”.

Menurut Dedi dkk (2017:78-79) “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 katakana 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 ialah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang dimana dapat mengubah sesuatu atau memberikan ide yang belum ada sebelumnya.

Menurut R Dwi Santy, Dkk (2019:343) “Terdapat empat factor pendorong munculnya ekonomi yang kreatif, pertama, kreatif akan muncul ketika orang-orang berada pada suatu universitas, lembaga penelitian produk, serta pusat budaya. Kedua, teknologi dapat menjadi penyebab adanya kreativitas karena dengan penggunaan teknologi dapat memicu seseorang menjadi lebih kreatif agar proses produksi berjalan secara efisien. ketiga, mempunyai seorang wiruusaha yang dapat memberikan pelatihan dan pengembangan potensi kepada sumber daya manusia lainnya. Dan factor keempat adalah dari peran pemerintah, dengan pemberian insentif kepada siapa pun yang terlibat dalam terjadinya tiga faktor lain dalam mendukung keberadaan ekonomi kreatif.

2.1.1.2 Empat Jenis Dimensi Sebagai Four Creativity

Menurut Munandar dalam (2012:28), berpendapat bahwa kreativitas dapat golongkan ke dalam empat jenis dimensi sebagai Four Creativity, yaitu dimensi *Person*, *Proses*, *Press* dan Produk sebagai berikut;

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 Gagasan, 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.

2.1.1.3 Indikator Kreativitas Wirausaha

Menurut Guilford Dalam Dedi dkk (2017:80) Indikator Kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Gagasan (*idea*), yaitu kemampuan dimana untuk menghasilkan banyak ide.
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
4. Penguraian (elaborasi), yaitu kemampuan menguraikan dengan rinci.
5. Perumusan kembali (*redefinition*), yaitu kemampuan untuk meninjau suatu persoalan.

2.1.2 Penggunaan Media Sosial (atau Variabel X2)

2.1.2.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial

Menurut Eka (2014:98) “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 sosial 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 Grace (2019:8) “Media Sosial adalah merupakan teknologi yang dapat dimanfaatkan secara optimal bagi para penggunanya, agar dapat membantu pengemabngan pemasaran serta media sosial dapat dikatakan kunci dalam mencapai peningkatan penjualan jangka Panjang”.

Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:4) “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”.

Menurut Zarella (2010:1) “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”.

Menurut Shabbir et al (2016:1) “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 teknologi informasi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan, interaksi, serta transaksi menjadi lebih mudah.

Menurut M Iffan (2020:85) “Dengan teknologi saat ini pengusaha memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka baik di dalam negeri maupun internasional, Peningkatan teknologi yang terjadi disertai dengan peningkatan permintaan pelanggan yang memaksa pengusaha untuk mengembangkan strategi dalam menarik pelanggan potensial untuk memenangkan persaingan di pasar” sehingga dapat dikatakan demi mengikuti arus perubahan seperti Pandemi covid-19 ini menjadi suatu hambatan yang tidak dapat diprediksi. Dengan sosial media

Dengan cara memberikan penyampaian informasi melalui sosial media tentunya sangat dianjurkan di masa Pandemi ini.

Menurut T Handayani&R Wahdiniwaty (2012:916)“Penyampaian informasi bisa dilakukan melalui saluran komunikasi personal maupun non personal dengan menggunakan alat promosi yang berupa periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung”.

2.1.2.2 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,2015: 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(*information*)

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 kapanpun 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 sosial 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.

2.1.2.3 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 (2015: 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 mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya.

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.

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.

2.1.2.4 Indikator Penggunaan Media Sosial

Indikator menurut Eka (2014:83) indikator penggunaan 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
4. Format informasi yaitu Penyampaian informasi atau pesan yang mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan kepada pemirsan, bisa dilakukan melalui saluran komunikasi personal maupun non personal dengan menggunakan alat promosi yang berupa periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Menurut T Handayani dan Ansori (2009:65) “Sebagai komunikator sebaiknya memiliki format pesan yang kuat dalam menciptakan pesan. Ilustrasi, kata-kata serta warna menjadi sebuah faktor yang dapat diperhatikan ketika sebuah informasi akan dibuat”.

2.1.3 Perkembangan Usaha (atau Variabel Y)

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 juag 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”.

Menurut Sakur (2011:86) “Perkembangan usaha merupakan sebuah pengetahuan mengenai kualitas dari produk yang akan di produksi serta bagaimana cara mendapatkan pengetahuan mengenai teknologi baru, modal yang kecil, dan kurang memanfaatkan bantuan kredit dari pemerintah”.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan perkembangan usaha ialah suatu proses perubahan dan tentunya harus mempunyai faktor pendukung dalam mengembangkan usaha tersebut.

Menurut Wahdiniwaty (2019:55) Perkembangan usaha yang dilakukan oleh masyarakat tentunya harus didukung oleh beberapa faktor, mulai dari kondisi usaha, cuaca, sampai dengan teknologi yang digunakan.

2.1.3.2 Potensi dan Karakteristik UMKM Pangan

Berdasarkan Penelitian yang akan diteliti mengenai UMKM di bidang Kuliner maka ada beberapa kriteria umkm, Menurut Hubeis dkk (2015:130) Kriteria UMKM pangan sebagai berikut:

1. Memiliki muatan inovasi
2. Menciptakan lapangan kerja
3. Meningkatkan mutu produksi dengan memperhatikan faktor sanitasi dan *hygiene, good manufacturing process* atau *hazard analysis critical control point* (HACCP), perbaikan desain dan bahan kemasan, hak atas kekayaan intelektual (HAKI), halal, label kadaluarsa, *barcode*, standar nasional indonesia (SNI) khususnya ikan dan daging
4. Jangkauan pemasaran regional
5. Berkontribusi terhadap pendapatan asli daerah (PAD)
6. Memiliki legalitas minimal memiliki surat ijin UMKM
7. Mampu mengatur pendanaan
8. Mampu menjaga kontinuitas produksi
9. Menerapkan unsur kesehatan dan kerja keselamatan (K3)

10. Mampu berkolaborasi atau berintegrasi antar wilayah.

2.1.3.3 Beberapa Hambatan Internal Dan Eksternal Dalam Pelaksanaan Kegiatan Usaha

Menurut Ariani dan Utomo Dalam Andi dkk (2019:27) Beberapa permasalahan dan hambatan yang ditemui baik dalam hal manajemen secara internal dan eksternal maupun dalam pelaksanaan kegiatan usaha yang antara lain sebagai berikut:

1. Terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM.
2. Masih rendahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha di dunia bisnis.
3. Kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam membantu pengembangan dan peningkatan usahanya.
4. Adanya hambatan secara eksternal seperti kesediaan tenaga listrik yang dianggap mengganggu kegiatan operasional dari UMKM .
5. Kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM tentang strategi, sistem dan proses pemasaran bagi hasil produksinya.

6. Kurang pemahamnya mengenai birokrasi dalam dunia usaha untuk dapat menembus pasar yang lebih luas dari pasar lokal yang telah mereka lakukan dan minimnya atau sedikitnya informasi mengenai pengembangan usaha bagi UMKM
7. Kemampuan dalam penggunaan atau penerapan teknologi dalam menunjang peningkatan usaha dan kemampuan penerapan standar produk UMKM yang masih terbatas.
8. Akses sarana informasi yang dapat diakses oleh masyarakat masih terbatas dan kebijakan yang masih terlihat bias bagi pelaku UMKM, sehingga mengurangi ruang gerak bagi pelaku UMKM

2.1.3.4 Indikator Perkembangan Usaha

Menurut Sakur (2011:100) Indikator perkembangan usaha dapat dilihat sebagai berikut:

1. jumlah pendapatan, yaitu dimana suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut mengalami adanya tingkat pendapatan yang di dapat.
2. Jumlah Karyawan, yaitu suatu usaha mengalami perkembangan ketika adanya/peningkatan dalam jumlah dari karyawan yang bekerja.

3. Pelanggan, yaitu dimana suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut mempunyai jumlah pelanggan yang meningkat.
4. barang terjual, yaitu dimana suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut dapat menjual barang sesuai dengan stok yang diharapkan.
5. perluasan usaha selama jangka waktu tertentu, yaitu dimana suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut dapat memperluas usahanya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini yang terdapat dalam tabel 2.1:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian/Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan

1.	<p>Ni ketut Arniti. 2019</p> <p>ISSN (Paper): 1978-3787 1753</p> <p>ISSN(Online): 2615-3505</p>	<p>Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas Dan Penggunaan Mediasosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar</p>	<p>-secara parsial X1 memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y</p> <p>-secara parsial x2 memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y</p> <p>-secara parsial X3 memiliki pengaruh yang nyata terhadap Y</p>	<p>-tempat penelitian yang dilakukan berbeda</p> <p>-terdapat perbedaan pada variabel X1</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel X2 variabel X3 dan variabel Y</p> <p>-terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan</p>
2.	<p>Dedi Purwana, Siti Juhaeriah dan I Ketut R. Sudiarditha. 2017</p> <p>ISSN: 2252-8490</p>	<p>Pengaruh Pelatihan Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur</p>	<p>-terdapat pengaruh positif antara variabel x1 dan x2</p> <p>-terdapat pengaruh positif antara x2 dengan y</p> <p>-terdapat pengaruh positif antara x1 dan x2 terhadap y</p>	<p>-terdapat perbedaan pada variabel x1</p> <p>-terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan</p>	<p>-terdapat persamaan pada variabel x2</p> <p>-terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan</p>
3.	<p>Grace Citra Dewi. 2019</p> <p>ISSN (Paper): 2579-5791</p> <p>ISSN(Online): 2550-0856</p>	<p>Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)</p>	<p>adanya pengaruh pada variabel x terhadap y</p>	<p>-Terdapat perbedaan pada pemakaian metode penelitian.</p> <p>-Terdapat perbedaan pada tempat penelitian</p>	<p>-terdapat persamaan pada variabel x maupun y</p>

4.	<p>Muhammad Andi Prayogi , Lukman Hakim Siregar. 2017.</p> <p>ISSN (Paper) : 1693-7600</p> <p>ISSN (Online) : 2598-0157</p>	<p>Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</p>	<p>-Terdapat pengaruh positif x terhadap y</p>	<p>-Terdapat perbedaan pada variabel x</p> <p>-Terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan</p>	<p>-Terdapat persamaan pada variabel y</p> <p>-Terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan.</p>
5.	<p>Andi Hendrawan, Ferri Kuswanto, Hari , dan Suchayawati. 2019.</p> <p>ISSN: 2623-1069</p>	<p>Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)</p>	<p>-Terdapat pengaruh x Pearson terhadap variabel Y</p> <p>-Tidak terdapat pengaruh variabel x proses terhadap variabel Y</p> <p>-Terdapat pengaruh x produk terhadap variabel Y</p> <p>-Terdapat pengaruh x press terhadap variabel Y</p>	<p>-Terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan</p>	<p>-Terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan.</p> <p>-Terdapat persamaan pada variabel x maupun y</p>
7.	<p>Abdul Halim. 2020.</p> <p>ISSN (Paper) : 2621-3842,</p> <p>ISSN(Online): 2716-2443</p>	<p>Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju</p>	<p>-tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y</p>	<p>-terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan</p>	<p>-terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan.</p>
8.	<p>Msc. Metin Barxhaj, Prof Dr</p>	<p>The Role of Social Media</p>	<p>-Adanya Pengaruh Pada Variabel X terhadap</p>	<p>-Terdapat perbedaan</p>	<p>-Terdapat persamaan</p>

	Arjan Abazi dan Dr. Rezart Dibra. 2015. ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online)	as Key of Business Development	Variabel Y	pada tempat penelitian yang dilakukan -Terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan	pada variabel Y dan variabel Y
9.	Malik Shahzad Shabbir, Muhammad Saarim Ghazi and Atta Rasool Mehmood.2016 ISSN: 2223-5833	AImpact of Social Media Applications on Small Business Entrepreneurs	Adanya pengaruh pada variabel X terhadap Y	-Terdapat perbedaan pada tempat penelitian yang dilakukan -Terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan	-terdapat persamaan pada variabel X

2.2 Kerangka Pemikiran

Seperti yang kita ketahui bahwa Pandemi Covid-19 ini tentunya menciptakan panik massa sehingga pemerintah akan melakukan PSSB (Pembatasan sosial berskala besar) yang mana akan berdampak pula pada ekonomi yang hancur, pasar modal hancur, perbankan stop salurkan kredit, dan yang lainnya. Begitu pula yang dapat dialami oleh para UMKM di Kota Bandung.

Dampak nyata yang diterima oleh para pelaku usaha tentunya seperti jumlah pelanggan menurun alhasil pendapatan yang akan diterima pun menurun pula. Maka dari itu seorang pelaku usaha harus mampu mempertahankan usahanya dengan menumbuhkan jiwa kreativitas dalam menangani musibah ini karena dengan seorang pengusaha yang mampu bertahan mengalami perubahan zaman yang terjadi tentulah dapat menjadi sebuah kunci kesuksesan bagi sebuah usaha tersebut. dan jika sebaliknya para seorang pengusaha tidak mampu mengendalikan sebuah usaha nya pada perubahan zaman maka yang dialami oleh perusahaan tersebut akan berhenti dan tertinggal.

Kreativitas merupakan sebuah ide-ide yang dapat membawa kepada perubahan baru dalam suatu kondisi. Yang dimana para pelaku usaha yang mempunyai jiwa kreativitas tentunya disebabkan oleh beberapa indikator seperti *idea* atau (menghasilkan banyak gagasan), *flexibilitas* atau (menyelesaikan pendekatan terhadap masalah), keaslian atau (melakukan inovasi dari produk yang asli), penguraian atau (menguraikan sesuatu dengan rinci), dan perumusan kembali atau (meninjau suatu persoalan).

Maka dengan adanya jiwa kreativitas dari seorang pengusaha harus mampu menghadapi dan mencari jalan alternatif lainnya agar masih bisa berinteraksi secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan media sosial tentu dapat menjadi jalna keluarnya. Menggunakan media sosial akan mendapatkan keuntungan tersendiri bagi

para pengusaha misalnya transaksi lebih efektif dan efisien seperti cara memilih produk yang bisa dilakukan di rumah, lalu cara pembayaran pun lebih mudah begitu pula seperti yang kita ketahui bahwa di dalam uang kartal terdapat adanya bakteri dengan cara adanya perpindahan dari tangan yang satu ke tangan yang lain. Sehingga setidaknya untuk sementara waktu dapat meminimalisir pencegahan demi kesehatan kita.

Penggunaan media sosial merupakan sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai atau bisa dikatakan sebagai *digital marketing*. Para pelaku usaha harus dapat mengikuti arus perubahan yang ada dengan cara menggunakan digital marketing diharapkan promosi akan tetap berjalan dan bertahan dan tentunya dengan menggunakan media sosial harus diimbangi dengan beberapa indikator seperti adanya relationship atau (membangun hubungan dengan konsumen melalui sosial media), komunikasi atau (cara berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media), interaksi pasca pembelian atau (memperhatikan respon yang diberikan setelah membeli produk melalui sosial media), dan format informasi atau (menyampaikan informasi yang lengkap dan menarik melalui sosial media).

Dengan melakukan hal tersebut maka diharapkan akan dapat mengembangkan usahanya. Perkembangan usaha adalah dimana sebuah perusahaan dapat mengikuti arus perubahan yang ada, dengan maksud untuk mengembangkan usahanya sehingga

dapat bersaing dan juga bertahan di pasar. Perusahaan dapat dikatakan berkembang jika ditinjau dari beberapa indikator seperti adanya jumlah pendapatan atau (mengalami tingkat pendapatan yang diterima), Jumlah Karyawan (adanya peningkatan karyawan), pelanggan (memiliki jumlah pelanggan yang tinggi), barang terjual (stok produk yang terjual sesuai harapan), dan perluasan pasar atau (dapat memperluas pasar dalam jangka tertentu).

Sehingga dapat dituliskan atau dapat dijelaskan bahwa keterkaitan antara variabel kreativitas wirausaha, penggunaan media sosial dan perkembangan usaha adalah sebagai berikut:

2.2.1 Kreativitas Wirausaha Berpengaruh Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut Andi dkk (2019:30) 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. Sehingga kreativitas menjadi diperkuat atau dimediasi oleh variabel tertentu untuk meningkatkan pengembangan UMKM.

2.2.2 Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut Purwiantoro dkk (2016:35) 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.

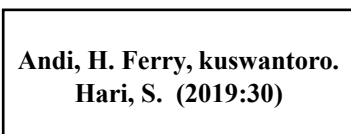
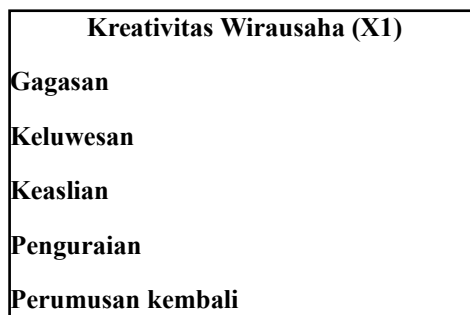
2.2.3 Kreativitas wirausaha dan Penggunaan Media Sosial Berpengaruh

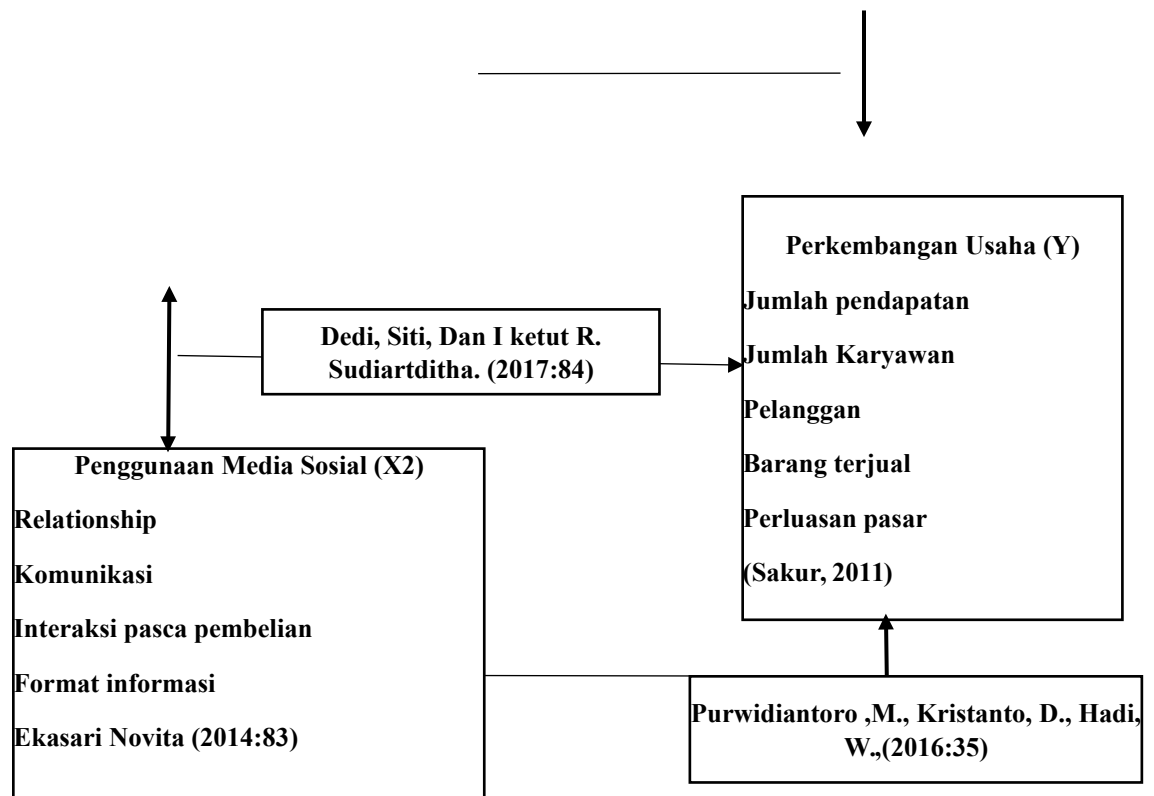
Terhadap Perkembangan Usaha

Menurut Dedi dkk (2017:84) 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, 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 aktivitas produksi di usaha tersebut.

PARADIGMA PENELITIAN





Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Kreativitas Wirausaha dan Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha

Keterangan:

X1 = Kreativitas Wirausaha

X2 = Penggunaan Media Sosial

Y = Perkembangan Usaha

2.3 Hipotesis

Menurut T Handayani dan Wahdiniwaty (2012:923) “Hipotesis merupakan Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pengujian.” 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:

- H1 : Kreativitas Wirausaha memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
- H2 : Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.
- H3 : Kreativitas Wirausaha Dan Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Usaha Pada UMKM Bidang Kuliner di Rumah Kreatif BUMN Kota Bandung.

