Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Pengembangan Usaha Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan Nganjuk

Faleh Mubarok[1*], Desi Kristanti[2], Katherin Daniar[3]
[1,2,3] Universitas Kadiri
[*] E-mail Korespondensi: falehmubarok22@gmail.com

Information Article
History Article
Submission: 28-08-2026
Revision: 20-11-2026
Published: 22-11-2026

DOI Article:
10.24905/mlt.v8i1.563

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan, Kabupaten Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen Krupuk Bawang Cap Matahari yang mengetahui produk dan pernah memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Secara simultan, pemanfaatan media sosial dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pemanfaatan media sosial dan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan dapat mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha Krupuk Bawang Cap Matahari.

Kata kunci: Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi Produk, Pengembangan Usaha

A B S T R A C T

*This study aims to analyze the influence of social media utilization and product innovation on the business development of *Krupuk Bawang Cap Matahari* in Tempel Wetan Village, Nganjuk Regency, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach and is classified as explanatory research. The research population consists of *Krupuk Bawang Cap Matahari* consumers who are aware of the product and have previously obtained information about it via social media. The sample comprises 100 respondents selected using purposive*

Acknowledgment

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

*sampling. Data were collected through observation, documentation, and questionnaires, and subsequently analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, t-tests, and F-tests. The results indicate that social media utilization has a positive and significant effect on business development. Product innovation also has a positive and significant effect on business development. Simultaneously, social media utilization and product innovation significantly influence business development. Based on these findings, it can be concluded that increased social media utilization and continuous product innovation can support the growth and development of the *Krupuk Bawang Cap Matahari* business.*

Keywords: *Social Media Utilization, Product Innovation, Business Development*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam kegiatan perekonomian karena menjadi salah satu bentuk usaha yang berkembang di berbagai daerah dan bidang usaha. Perkembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen (Khamaludin *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi digital kemudian memberikan peluang bagi UMKM untuk menggunakan berbagai saluran digital dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan mengembangkan usahanya. Penelitian terhadap 300 SME di Jawa Barat menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *firm performance* SME (Noviaristanti et al., 2023).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan teknologi digital membuat media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga dan keunggulan produk, melakukan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian mengenai UMKM di Indonesia menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan penggunaan media digital menjadi semakin relevan dengan perkembangan bisnis (Winarso *et al*., 2023).

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Media sosial memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional (Pangastuti et al., 2024). Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk melalui foto maupun video, memberikan informasi kepada konsumen, dan membangun komunikasi secara langsung. Penelitian (Noviaristanti *et al*., 2023) pada 300 SME di Jawa Barat membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian tersebut mencakup berbagai sektor usaha, termasuk sektor makanan dan minuman.

Selain pemanfaatan media sosial, kemampuan melakukan inovasi produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung perkembangan usaha. Inovasi produk berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memiliki nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi UMKM makanan, inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan variasi produk, rasa, bentuk, ukuran, kemasan, desain, maupun karakteristik produk lainnya.

Inovasi menjadi semakin penting karena persaingan antarproduk makanan ringan dapat mendorong konsumen memiliki banyak pilihan. Pelaku usaha yang mampu melakukan pembaruan produk mempunyai peluang untuk memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen (Maulana et al., 2025). Penelitian mengenai hubungan media sosial, inovasi, dan kinerja SME di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial dapat berkaitan dengan proses penciptaan pengetahuan dan inovasi yang kemudian mendukung kinerja usaha (Tatik *et al*, 2024)

Pemanfaatan media sosial dan inovasi produk juga mempunyai hubungan yang saling melengkapi. Media sosial dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk, memperkenalkan produk baru, serta menyampaikan informasi mengenai perubahan atau pengembangan produk (Lorensa Hidayah *et al.*, 2022). Di sisi lain, inovasi produk memberikan bahan atau konten baru yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial. Dengan demikian, kedua faktor tersebut berpotensi mendukung pengembangan usaha melalui perluasan pasar, peningkatan daya tarik produk, dan peningkatan peluang memperoleh konsumen baru.

Penelitian mengenai media sosial dan inovasi menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap hasil usaha tidak selalu harus dipahami hanya sebagai aktivitas promosi. Media sosial dapat membantu pelaku usaha memperoleh pengetahuan dari konsumen dan lingkungan bisnis, sedangkan pengetahuan tersebut dapat mendukung inovasi. Penelitian (Moy *et al*.,

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

2020) terhadap 384 SME di Jabodetabek menemukan bahwa media sosial berhubungan dengan penciptaan pengetahuan, inovasi, dan kinerja SME.

Kondisi tersebut relevan dengan usaha Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan, Nganjuk. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan, pengembangan usaha tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikenal konsumen, memiliki daya tarik, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan media sosial dan inovasi produk dapat menjadi bagian dari strategi yang digunakan untuk mendukung proses tersebut.

Pengembangan usaha dalam penelitian ini tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai perkembangan usaha yang dapat dilihat dari perluasan jangkauan pasar, bertambahnya pelanggan, meningkatnya pengenalan produk, berkembangnya pemasaran, meningkatnya peluang penjualan, dan terbukanya peluang pasar baru. Pemahaman tersebut sejalan dengan penelitian UMKM yang menggunakan berbagai ukuran kinerja dan perkembangan usaha, termasuk *firm performance*, *business performance*, serta *marketing performance* (Noviaristanti *et al*., 2023).

Meskipun penelitian mengenai media sosial dan UMKM telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menguji pemanfaatan media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap pengembangan usaha pada usaha kerupuk bawang lokal masih memiliki ruang untuk dikembangkan (Mukaromah et al., 2025). Penelitian sebelumnya banyak mengambil objek UMKM secara umum atau menggunakan *business performance* sebagai variabel dependen. Penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan Nganjuk dengan pengembangan usaha sebagai variabel dependen.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah pemanfaatan media sosial dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha Krupuk Bawang Cap Matahari. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor pemasaran digital dan inovasi produk yang berkaitan dengan perkembangan usaha makanan ringan pada tingkat lokal.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur variabel pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan pengembangan usaha melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini berlokasi di UMKM Krupuk Bawang Cap Matahari yang beralamat di Desa Tempel Wetan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk dengan fokus penelitian pada pengaruh pemanfaatan media sosial dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menjadi konsumen atau pelanggan konsumen Krupuk Bawang Cap Matahari yang mengetahui produk dan pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, dengan jumlah sampel minimum adalah 96,04 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat, maka dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis linier berganda.

HASIL

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas pada tiga variabel yaitu kompensasi, motivasi, dan produktivitas kerja. Proses uji validitas ini membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel. Nilai r tabel dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji satu sisi dan jumlah data (n) 100, df = n – 2 = 100 – 2 = 98 jd r tabel nya sebesar 0,196. Berdasarkan data yang diproses menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,801	0,196	Valid
X1.2	0,635	0,196	Valid
X1.3	0,783	0,196	Valid
X1.4	0,801	0,196	Valid
X1.5	0,572	0,196	Valid
X1.6	0,580	0,196	Valid
X1.7	0,434	0,196	Valid
X1.8	0,801	0,196	Valid
X1.9	0,783	0,196	Valid
X1.10	0,801	0,196	Valid
X1.11	0,783	0,196	Valid

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.12	0,494	0,196	Valid
X2.1	0,761	0,196	Valid
X2.2	0,802	0,196	Valid
X2.3	0,691	0,196	Valid
X2.4	0,691	0,196	Valid
X2.5	0,729	0,196	Valid
X2.6	0,739	0,196	Valid
X2.7	0,802	0,196	Valid
X2.8	0,661	0,196	Valid
Y1	0,749	0,196	Valid
Y2	0,772	0,196	Valid
Y3	0,655	0,196	Valid
Y4	0,761	0,196	Valid
Y5	0,805	0,196	Valid
Y6	0,805	0,196	Valid
Y7	0,606	0,196	Valid
Y8	0,536	0,196	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Dari data yang terlihat pada gambar 1 diatas, dapat terungkap bahwa setiap indikator variabel yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih tinggi daripada r tabel (0,196). Hal ini menandakan bahwa semua indikator variabel yaitu Pemanfaatan Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2), dan Pengembangan Usaha (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha > 0,60 melalui program SPSS. Pengujian dilakukan terhadap masing-masing variabel, yaitu pemanfaatan media sosial, inovasi produk, dan pengembangan usaha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial (X1)	0,901	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,869	Reliabel
Pengembangan Usaha (Y)	0,859	Reliabel

Sumber : diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada gambar 2 ditunjukkan, nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini lebih besar dari 0,60. Menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2), dan Pengembangan Usaha (Y) secara keseluruhan dapat diandalkan.

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Data yang distribusi normal dianggap sebagai regresi yang baik. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86762146
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.065
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: diolah peneliti (2026)

Hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov dengan signifikan 0,200 > 0,05. Artinya, data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi maupun masalah multikolinearitas di suatu model regresi untuk kebutuhan penelitian statistik. Pelaksanaan uji ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi berada dibawah 0,10 atau nilai VIF melebihi angka 10, maka hal ini dapat menunjukkan adanya multikolinearitas antara variabel independent. Hasil uji multikolinearitas dari matrik kolerasi antar variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemanfaatan	.759	1.318

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Media Sosial		
Inovasi Produk	.759	1.318

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

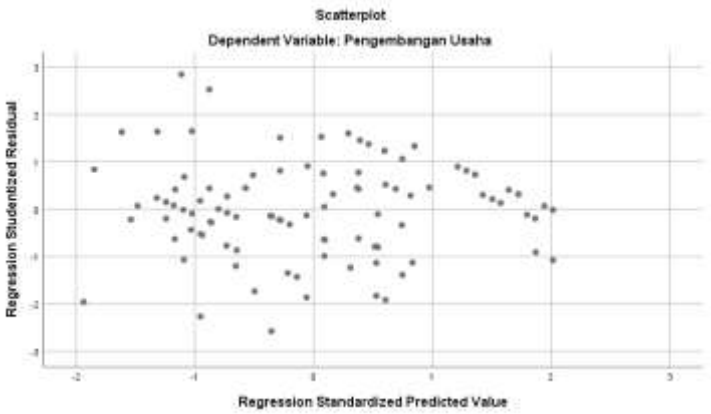
tabel 4 yang menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas memaparkan bahwa nilai toleransi untuk pemanfaatan media sosial adalah 0,759 dan untuk inovasi produk juga 0,759. Mengingat nilai toleransi sudah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk Pemanfaatan media sosial 1.318 dan inovasi produk 1.318, semua nilainya dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen.

Uji Heteroskedatisitas

Tujuan pengujian hesteroskedastisitas adalah untuk mengecek adanya tidakseragaman pada varians residual. Kriteria penentuan hasil pengujian ditetapkan sebagai berikut:

a. Apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di seputar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.
b. Jika hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka bisa diindikasi bahwa heteroskedastisitas terjadi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada heteroskedastisitas.

   Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, berada di atas dan di bawah nol, yang menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Dengan menggunakan koefisien parameter, dapat disimpulkan bahwa jika nilai

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

probalitas signifikansinya diatas 0,05, “bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai profitabilitas signifikansinya di bawah 0,05, maka bisa dikatakan heteroskedastisitas terjadi”.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dimanfaatkan untuk memprediksi dampak variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk memahami bagaimana pengaruhnya, maka digunakan model analisis linier berganda dengan yang dirumuskan berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Pengembangan Usaha

X_1 = Variabel Pemanfaatan Media Sosial

X_2 = Variabel Inovasi Produk

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.698	2.492		2.688	.008
	Pemanfaatan Media Sosial	.234	.052	.349	4.491	.000
	Inovasi Produk	.482	.073	.510	6.574	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil tabel 5 menyatakan nilai konstanta memiliki nilai 6.698, sedangkan koefisien Pemanfaatan Media Sosial 0,234 dan Inovasi produk 0,482 dengan ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu :

Y= 6.698+ 0,234 X1 + 0,482 X2+e

Maka, persamaan regresi diatas mempunyai angka makna berikut :

Nilai a yang tercatat sebesar 6,698 berfungsi sebagai konstanta atau kondisi ketika variabel Pengembangan Usaha tidak terpengaruh oleh variabel lainnya, yaitu variabel Pemanfaatan Media Sosial (X1) dan Inovasi Produk (X2). Tanpa adanya variabel independent, peru-

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

bahan pada pada produktivitas tidak akan terjadi.

Nilai b1 untuk koefisien regresi X1 yang mencapai 0,234, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki dampak positif terhadap pengembangan udaha. Ini berati, setiap peningkatan satu unit pada variabel pemanfaatan media sosial akan berpengaruh pada pengembangan usaha senilai 0,234, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak dicakup dalam penelitian ini.

Nilai b2 untuk koefisien regresi X2 yang berada di angka 0,482, menunjukkan bahwa inovasi produk juga memberikan dampak positif pada pengembangan usaha. Setiap peningkatan satu unit pada variabel motivasi akan berkontribusi terhadap produktivitas kerja sebesar 0,482, dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam kajian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X1, dan X2) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Tidak terdapat variabel independen dengan pengaruh negatif terhadap Y, karena keseluruhan koefisien menunjukkan nilai yang positif.

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.548	2.89703

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

Sumber : Data diolah oleh SPSS (2026)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0,557, menunjukkan bahwa pengaruh dari pemanfaatan media sosial (X1) dan inovasi produk (X2) berkontribusi terhadap pengembangan usaha (Y) sebesar 55,7%. Sisanya 44,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t parsial bertujuan untuk mengevaluasi apakah dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Hasil pengujian parsial menggunakan uji t dibawah ini, dengan nilai yang dibandingkan terhadap tingkat signifikan 0,05:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.698	2.492		2.688	.008
	Pemanfaatan Media Sosial	.234	.052	.349	4.491	.000
	Inovasi Produk	.482	.073	.510	6.574	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 4. dapat disimpulkan :

Nilai signifikansi untuk pengaruh Pemanfaatan Media Sosial (X1) terhadap Pengembangan Usaha adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung mencapai 4,491 > nilai 1,984. Dengan ini, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengembangan usaha diterima.

Nilai signifikansi untuk pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap pengembangan usaha adalah 0,000 < 0,005 dan nilai t hitung 6,574 > t tabel 1,984. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha juga diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berikut adalah data yang relevan:

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.408	2	511.204	60.910	.000[b]
	Residual	814.102	97	8.393		
	Total	1836.510	99			

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

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

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SPSS uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,910. Dengan nilai signifikan 0,000, jika diperoleh nilai tingkat signifikansi F yang lebih kecil dari 0,005, nilai F hitung ini menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial (X1) dan Inovasi Produk (X2) memiliki dampak signifikan secara bersamaan terhadap Pengembangan Usaha (Y).

Pembahasan

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial (X1) Terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noviaristanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. Penelitian Gustiawan dan Rahayu (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai media promosi dan Tokopedia sebagai media penjualan dapat membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM. Penelitian tersebut juga mengacu pada Rifai (2020) yang menemukan bahwa 81 Facebook berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Gustiawan & Rahayu, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,234, nilai t hitung sebesar 4,491 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan, Nganjuk dapat diterima.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan media sosial cenderung diikuti oleh peningkatan pengembangan usaha. Artinya, semakin baik Krupuk Bawang Cap Matahari memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, penyampaian informasi, promosi, dan komunikasi dengan konsumen, maka semakin besar pula peluang usaha untuk mengalami perkembangan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial yang semakin baik akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan Krupuk Bawang Cap Matahari. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan dan meningkatkan penggunaan media sosial secara lebih optimal, terutama melalui penyajian konten yang menarik, pemberian informasi yang lengkap, pelaksanaan promosi secara rutin, dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khamaludin et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap marketing performance UMKM. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Lorensa dan Hidayah (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Inovasi Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y). Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,482, nilai t hitung sebesar 6,574 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan, Nganjuk dapat diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,482 menunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi produk dan pengembangan usaha. Dengan kata lain, semakin baik kemampuan usaha dalam melakukan pembaruan dan pengembangan produk, maka semakin besar pula peluang usaha untuk berkembang. Hasil ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pemanfaatan media sosial dalam model penelitian ini, yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dan nilai beta yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut, inovasi produk dapat dipahami sebagai salah satu faktor penting dalam pengembangan Krupuk Bawang Cap Matahari. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

terus memperhatikan perubahan selera konsumen dan perkembangan pasar sebagai dasar dalam melakukan pembaruan produk. Inovasi tidak harus selalu berupa penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan secara bertahap melalui pengembangan rasa,

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial (X1) Dan Inovasi Produk (X2) Terhadapa Pengembangan Usaha (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan inovasi merupakan faktor penting dalam mendukung perkembangan dan kinerja UMKM. Penelitian Khamaludin et al. (2022) menunjukkan bahwa social media marketing dan product innovation berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Winarso et al. (2023) yang mengkaji peran media sosial dan strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah. Selain itu, penelitian Moy et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung penciptaan pengetahuan dan inovasi yang pada akhirnya berkaitan dengan peningkatan kinerja usaha.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Pemanfaatan Media Sosial dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Krupuk Bawang Cap Matahari di Desa Tempel Wetan, Nganjuk dapat diterima.

Berdasarkan pembahasan tersebut, pengembangan Krupuk Bawang Cap Matahari akan lebih optimal apabila pemanfaatan media sosial dan inovasi produk dilakukan secara bersamaan dan berkelanjutan. Pelaku usaha perlu meningkatkan aktivitas pemasaran digital secara konsisten sekaligus terus melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kombinasi antara kemampuan menjangkau pasar melalui media sosial dan kemampuan menghasilkan produk yang menarik melalui inovasi dapat memperbesar peluang perluasan pasar, pertumbuhan pelanggan, peningkatan pengenalan produk, serta perkembangan kegiatan pemasaran usaha.

Licensed under (cc) BY-NC a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

SIMPULAN

Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,491 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa peningkatan pemanfaatan media sosial akan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,574 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,482 menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan usaha. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemanfaatan media sosial dalam model penelitian ini.

Pemanfaatan Media Sosial dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 60,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Kedua variabel secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam mendukung pengembangan usaha Krupuk Bawang Cap Matahari.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,557 menunjukkan bahwa sebesar 55,7% variasi Pengembangan Usaha dapat dijelaskan oleh Pemanfaatan Media Sosial dan Inovasi Produk. Sementara itu, sebesar 44,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, pengembangan usaha juga perlu didukung oleh aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA.

Amin, M. A. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 123-142.

Amin, M. A. N. ., Murwati, M., Oktavianti, S. ., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 467–475. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.242

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Amin, M. A. N., & Khilmi, T. A. (2023). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Growth Terhadap Kinerja. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(1), 1–17. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.2

Amin, M. A. N., Murwati, M., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Risiko Operasional: Bukti dari Sektor Consumer Non-Cyclicals Pada Bursa Efek Indonesia. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 3(4), 467-475.

Ariffaturrohim, A., Fadhilah, M. ., & Maharani, B. D. . (2026). Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Fakelab. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 1271–1287. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.538

Gustiawan, W. D., & Rahayu, B. (2024). Analysis of MSME Digital Marketing Strategy " kripik.t _ mpe" on Instagram. 5(1), 87–93.

Hutagalung, R. R. J., & Muliyani. (2026). Pengaruh Karakter Risiko,Manajemen Risiko dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi di Reksa Dana . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 1620–1636. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.598

Julita, R., & Hidayat, R. . (2026). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Hedonisme. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 1889–1899. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.694

Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Arlianti, L., & Fajar, A. (2022). International Journal of Data and Network Science The influence of social media marketing , product innovation and market orientation on Indone- sian SMEs marketing performance. 6, 9–16. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.002

Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). 2, 180–187.

Lestari, W., & Iskandar, I. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan di Era Digital Pada UMKM Roti Pakcik Tamora. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 1059–1070. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.306

Longgy, D. H. A., Irianto, O. ., Asmaningrum, H. P. ., Adiatma, T. ., & Kana, T. . (2026). Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 34–50. https://doi.org/10.62421/jibema.v4i1.240

Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk , Orientasi Pasar Dan Media. 04(03), 739–748.

Maulana, M. H., Ruhamak, M. D., & Putro, D. R. (2025). Journal of Education and Management Studies Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota. 8(3).

Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The Impact Of Social Media On

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)

Knowledge Creation , Innovation , And Performance In Small And Medium Enterprises. 6(1), 23–31.

Mukaromah, S., Ariprabowo, T., Surya, D., & Pradana, P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas. 96–105.

Noviaristanti, S., Yunita, S. C., Puguh, S., & Triono, H. (2023). Social Media Usage Impacts On Sme ' S Firm Performance : Evidence From West Java , Indonesia. 9(2), 285–294.

Pangastuti, R. L., Eferyn, K., & Daniar, K. (2024). Pelatihan Pengembangan Kemampuan Strategi Viral Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan. 5(1), 23–32. https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3951

Reynard, F., & Heng, L. (2026). The impact of product innovation capabilities on the marketing performance of Pontianak ' s typical food MSMEs with social media marketing as a mediator. 5(1), 164–173.

Sartika, I. ., & Saputra, I. . (2026). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Pembatasan Akses Media Sosial Bagi Anak Pada Platform YouTube Menggunakan Metode Support Vector Machine (SVM). JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 567–578. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.251

Satriyono, G., Rukmini, M., Septyaningtyas, D. R., & Dewanti, S. R. (2022). Perancangan Branding Dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti. 6(2).

Sembiring, F. br, & Cece. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang di Kabupaten Langkat . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(1), 2803–2811. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.287

Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance. 24(2), 85–102.

Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., & Supardi. (2023). The Impact Of Social Media And Innovation Strategy On The Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprises (Smes) In Bekasi City , Indonesia Article history : Keywords : Social Media ; Innovation Strategy ; Winarso , W ., Sinaga , J ., Syarie. 1–14.

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License,
ISSN: 2746-5942 (Online)