

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA DAGANG DI PASAR HELEZALULU KECAMATAN LAHUSA

Primadolius Ndruru

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nias Raya
primadoliusndruru@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keberhasilan usaha dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa. Jenis penelitian adalah jenis kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 responden. Jenis data penelitian ini adalah jenis data primer dan sumber data adalah dari pelaku usaha. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditentukan bahwa inovasi produk dan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa secara simultan. Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan keberhasilan usaha, sebaiknya setiap pedagang perlu menggunakan aplikasi media sosial sebagai bantuan wirausaha dalam mempromosikan segala produk yang di pasarkan. (2) Sebaiknya setiap pelaku usaha menggunakan media sosial perlu memuat catatan seperti nomor Hp supaya komunikasi lebih cepat dan efisien. (3) Pelaku usaha lebih kreatif dalam mendesain macam-macam produk untuk meningkatkan keberhasilan usaha. (4) Untuk menciptakan produk baru sangat diperlukan wirausaha memiliki ide yang baik dalam menarik perhatian pembeli.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Media Sosial; Keberhasilan Usaha.

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of product innovation and social media on the success of trading businesses at Helezalulu Market, Lahusa District. This study used quantitative research. The population and sample size were 33 respondents. The data used were primary data, and the data sources were business owners. The data analysis method used was multiple regression analysis. Based on the results, it was determined that product innovation and social media simultaneously had a positive and significant influence on the success of trading businesses at Helezalulu Market, Lahusa District. The recommendations of this study are: (1) To increase business success, every trader should use social media applications to assist entrepreneurs in promoting all marketed products. (2) It is recommended that every business actor using social media includes notes such as a cell phone number so that communication is faster and more efficient. (3) Business actors should be more creative in designing various products to increase business success. (4) To create new products, it is very necessary for entrepreneurs to have good ideas to attract buyers' attention.

Keywords: Product Innovation; Social Media; Business Success.

A. Pendahuluan

Perkembangan usaha dagang di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Usaha dagang menjadi salah satu peluang bisnis yang semakin banyak bermunculan, terutama sebagai respons terhadap keterbatasan lapangan kerja yang tersedia. Usaha kecil sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, serta tidak menjadi cabang atau bagian dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis usaha ini pada umumnya hanya membutuhkan modal yang relatif kecil serta peralatan yang sederhana. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor industri dalam bidang perdagangan mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kebutuhan dan pemanfaatan jasa perdagangan di kalangan masyarakat.

Inovasi produk merupakan kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Secara umum inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Melalui sebuah inovasi didalam penyediaan produk adalah adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada. Melalui inovasi diharapkan wirausaha akan lebih berkembang dan keberhasilan usaha meningkat.

Media sosial merupakan hasil perkembangan mutakhir dari teknologi berbasis web yang didukung oleh internet, yang berfungsi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan banyak orang, berpartisipasi, membentuk jaringan online, serta menyebarkan konten secara luas. Salah satu pemanfaatan teknologi ini yang banyak digunakan kalangan pebisnis adalah sebagai sarana berwirausaha. Di era perkembangan zaman saat ini, hampir seluruh aktivitas dapat bersinergi dengan media sosial. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan diri dan identitas, media sosial juga menjadi platform bisnis yang menjanjikan peluang usaha yang lebih besar. Hal tersebut disebabkan oleh efisiensi dan kecepatan yang ditawarkan media sosial dalam kegiatan wirausaha, terutama dalam hal promosi penjualan, penyajian katalog produk bergambar dengan kualitas baik, serta penyebarannya yang mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Keberhasilan usaha merupakan sasaran utama yang ingin dicapai oleh setiap pebisnis, di mana seluruh aktivitas dan strategi yang dijalankan selalu diarahkan untuk mencapai keberhasilan usaha tersebut. Untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang. Adanya kreativitas, maka peluang usaha untuk menjadi maju dan berkembang akan lebih besar. Kreativitas dalam mengembangkan, inovasi, mencari ide-ide baru, strategi pasar dan strategi promosi yang baik akan lebih menguntungkan dan lebih mencapai keberhasilan usaha yang baik pula.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti di Pasar Helezalulu bahwa terdapat masalah pada inovasi produk dan media sosial. Hal ini dapat dijelaskan yaitu terdapat wirausaha yang masih belum mampu mempromosikan produk baru terlihat pada keragaman produk kurang lengkap, terdapat wirausaha yang kurang berkompenten dalam menjalankan usahanya, adanya keterbatasan komunikasi melalui media sosial antar pembeli, kurangnya kreatif dalam berwirausaha sehingga volume penjualan wirausaha masih relatif rendah, masih belum ada kemampuan untuk berinovasi dalam penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian: **“Pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keberhasilan usaha Dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.”**

Konsep Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang akan menentukan berkembangnya perusahaan dan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Ketika sebuah produk sesuai dengan harapan dan keinginan maka konsumen akan merasakan kepuasan dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya tentang produk yang dibelinya. Menurut Maarif & Kartika (2019:135) “inovasi produk adalah pengenalan ide terhadap barang, jasa atau praktik-praktik baru yang bermanfaat.” Menurut Sukmadi (2016:30) “inovasi

produk adalah proses perwujudan ide baru yang berbeda dengan yang dulu dengan cara produksi atau membuatnya dengan menjadi nyata.”

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan inovasi produk adalah produk baru untuk dunia, lini produk baru, bonus pada lini produk baru yang sudah terdapat, revisi serta perbaikan produk yang sudah terdapat, penentuan kembali serta pengurangan biaya.

Konsep Media Sosial

Media sosial pemasaran dapat dilihat sebagai bidang baru dan praktek bisnis baru yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial *online*. Menurut Kartini (2020:11) “media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia *firtual*.” Menurut Komariah, dkk (2022) Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat alat berbasis Internet untuk membangun keanggotaan publik dalam menciptakan jaringan bisnis dan mengembangkan konten melalui interaksi dan kolaborasi.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial juga dapat melibatkan berbagai jenis aplikasi online seperti sosial situs jaringan, blog, forum, mikroblog, berbagi foto dan video, ulasan produk dan layanan, komunitas evaluasi, dan permainan sosial.

Konsep Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha harus dinilai sehubungan dengan pencapaian

tujuan, yang dimaksud pencapaian tujuan yang populer adalah menghasilkan laba. Liswati (2018:48) "keberhasilan usaha adalah permodalan sudah terpenuhi penyaluran yang produktif, dan tercapainya tujuan organisasi." Menurut Adriani (2019:4) "keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan." Menurut Darma (2022) keberhasilan usaha ialah sesuatu kondisi dimana suatu usaha lebih bagus dari sebelumnya serta bisa menggapai tujuan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan identik dengan pendapatan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha sebagai suatu keadaan usaha yang lebih baik daripada keadaan sebelumnya serta dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Sujarweni, 2016:65) salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dari seorang wirausaha yaitu:

1. Motivasi berwirausaha, berkaitan dengan kemampuan dan kemauan dalam bekerja.
2. Pekerjaan, menyangkut desain pekerjaan, uraian pekerjaan dan sumber daya untuk melaksanakan pekerjaan.
3. Mekanisme kerja, mencakup system, prosedur pendelegasian dan pengendalian serta struktur usaha.

4. Lingkungan usaha, meliputi faktor-faktor lokasi dan kondisi kerja, iklim usaha dan komunikasi.

Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Menurut Prasetyo (2020:35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur produk
2. Desain produk
3. Kualitas produk

Indikator Media Sosial

Media sosial adalah nama untuk inovasi digital yang memungkinkan individu untuk mengasosiasikan, menghubungkan, memproduksi dan menawarkan konten pesan. Menurut Dharma (2022) indikator media sosial adalah kemudahan dan kepercayaan.

Menurut Kartini (2020:15) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Transparansi
2. Dialog dan komunikasi
3. Jejaring relasi
4. Multi opini

Indikator Keberhasilan Usaha

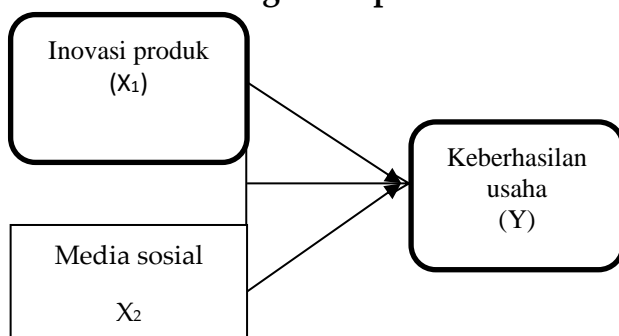
Keberhasilan Usaha biasanya dilihat dengan membesarnya skala usaha yang dimilikinya. Hal tersebut bisa dilihat dari volume produksi yang tadinya bisa menghabiskan sejumlah bahan baku

perhari meningkat menjadi mampu mengolah bahan baku yang lebih banyak. Menurut (Noor, 2020:397-403) adalah sebagai berikut:

1. Laba (*profitability*)
2. Produktivitas
3. Efisiensi
4. Daya saing
5. Kompetensi
6. Etika usaha adalah penilaian yang normative tentang perilaku
7. Terbangunnya citra baik.

Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha Dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.
2. Ada pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha Dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.
3. Ada pengaruh inovasi produk dan media sosial terhadap keberhasilan usaha Dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha dagang Dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa sesuai dengan survei bahwa terdapat 33 responden. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Selanjutnya, untuk menguji instrumen penelitian digunakan rumus *Product Moment*.

C. Hasil dan Pembahasan Temuan Penelitian

Pelaku usaha dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa merupakan suatu tempat masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian. Pelaku usaha dagang di Kecamatan Lahusa sudah semakin berkembang baik usaha dagang, usaha jasa dan lain sebagainya. Pelaku usaha dagang Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa memiliki minat yang tinggi dalam mengembangkan sebuah usahanya, hal ini didukung oleh pemerintahan Kabupaten Nias Selatan baik Dinas Perizinan terlebih-lebih Dinas UMKM. Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa bahwa setiap pelaku usaha dagang rata-rata memiliki izin usaha dari pemerintahan sebanyak 33 usaha dagang.

Deskriptif Penelitian Variabel

Deskripsi data variabel penelitian memaparkan nilai rata-rata, standar deviasi, tingkat kemencengan kurva (*skewness*), serta tingkat keruncingan kurva

(kurtosis) dari masing-masing variabel. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif variabel inovasi produk

Statistics		Inovasi produk
N	Valid	33
	Missing	0
Mean		41.52
Std. Error of Mean		.864
Median		42.00
Mode		42
Std. Deviation		4.963
Skewness		-1.682
Std. Error of Skewness		.409
Kurtosis		2.776
Std. Error of Kurtosis		.798
Minimum		26
Maximum		48
Sum		1370
Percentiles	25	40.50
	50	42.00
	75	45.00

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2025)

Tabel 2. Deskriptif variabel media sosial

Statistics		Media sosial
N	Valid	33
	Missing	0
Mean		42.33
Std. Error of Mean		.709
Median		44.00
Mode		45
Std. Deviation		4.075
Skewness		-1.525
Std. Error of Skewness		.409
Kurtosis		2.660
Std. Error of Kurtosis		.798
Minimum		30

Maximum	48
Sum	1397
Percentiles	25
	50
	75
	40.00
	44.00
	45.00

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2025)

Tabel 3. Deskriptif variabel keberhasilan usaha

Statistics		Keberhasilan usaha
N	Valid	33
	Missing	0
Mean		42.21
Std. Error of Mean		.972
Median		43.00
Mode		45
Std. Deviation		5.583
Skewness		-2.762
Std. Error of Skewness		.409
Kurtosis		9.026
Std. Error of Kurtosis		.798
Minimum		20
Maximum		49
Sum		1393
Percentiles	25	42.00
	50	43.00
	75	45.00

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2025)

Uji Validitas

Angket yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan cara menghitung nilai data angket. Peneliti melakukan uji instrumen penelitian kepada pelaku usaha dagang di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa dengan responden sebanyak 33 orang. Validitas pernyataan dilakukan dengan

bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Item	Keterangan				
	<i>R_{Hitung}</i> <i>X₁</i>	<i>R_{Hitung}</i> <i>X₂</i>	<i>R_{Hitung}</i> <i>g_Y</i>	<i>R_{tabel}</i> <i>32 N</i>	<i>Ket</i>
1	0,616	0,466	0,640	0,344	Valid
2	0,522	0,691	0,536	0,344	Valid
3	0,719	0,871	0,749	0,344	Valid
4	0,673	0,549	0,662	0,344	Valid
5	0,700	0,447	0,757	0,344	Valid
6	0,755	0,657	0,790	0,344	Valid
7	0,784	0,691	0,789	0,344	Valid
8	0,450	0,446	0,598	0,344	Valid
9	0,566	0,691	0,717	0,344	Valid
10	0,472	0,771	0,594	0,344	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk 33 pernyataan variabel baik inovasi produk, media sosial dan keberhasilan usaha dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Proses pengolahan data untuk memperoleh hasil reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan program SPSS versi 22, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Inovasi produk	0,851	10
Media sosial	0,914	10
Keberhasilan usaha	0,705	10

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha inovasi produk sebesar $0,851 > 0,6$ nilai Cronbach's Alpha media sosial sebesar $0,914 > 0,6$, dan nilai Cronbach's Alpha keberhasilan usaha sebesar $0,705 > 0,6$, sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel inovasi produk, media sosial dan keberhasilan usaha dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas Data

Pada pengujian uji normalitas data dilakukan melalui program SPSS Versi 22 sehingga hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

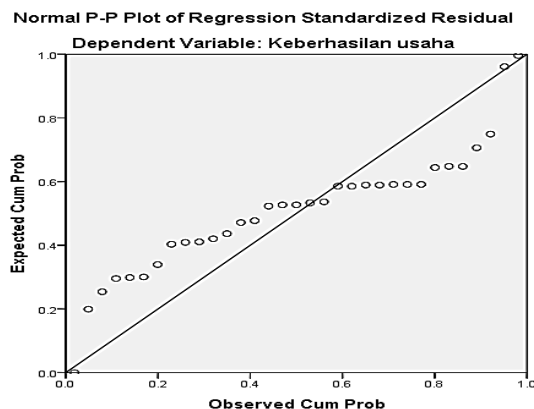
		Standardized Predicted Value	Standardized Residual
N		33	33
Normal	Mean	.0000000	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.00000000	.96824584
Most Extreme	Absolute	.191	.226

Differenc es	Positiv e	.105	.226
	Negati ve	-.191	-.198
Test Statistic		.191	.226
Asymp. Sig. (2- tailed)		.004 ^c	.075 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,226 dan Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,075 > 0,05. Maka dapat disimpulkan data residul berdistribusi normal.



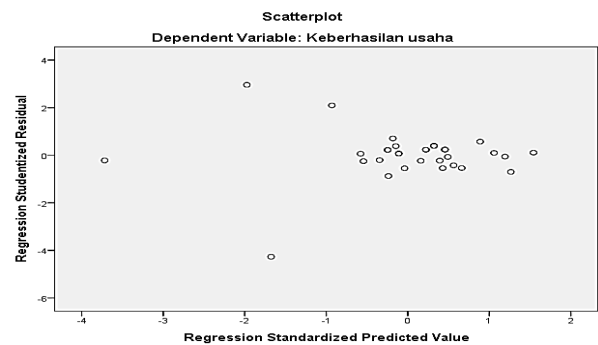
Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data, maka adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat di lihat pada gambar 2



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2025)

Scatter plot bahwa tidak membentuk pola tertentu atau teratur dari titik yang ada. Hal ini dapat peneliti menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari uji asumsi aklasik dan telah memenuhi asumsi dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji t dapat dilihat tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	25.412	7.415	3.427	.002
Inovasi produk	.982	.157	6.239	.000
Media sosial	.566	.192	2.952	.006

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha

Sumber: Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2025)

Uji F/Simultan

Adapun hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	2	19.494	.000 ^b
	Residual	30		
	Total	33		

a. Dependent Variable: Keberhasilan usaha

b. Predictors: (Constant), Media sosial, Inovasi produk

Sumber: Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2024)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam perhitungan nilai determinasi diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.752 ^a	.565	.536

a. Predictors: (Constant), Media sosial, Inovasi produk

b. Dependent Variable: Keberhasilan usaha

Sumber Hasil Pengujian R² Penelitian (2025)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,565, dapat diartikan bahwa inovasi produk dan media sosial hanya mampu menjelaskan variabel keberhasilan usaha sebesar 56,5%,

sedangkan 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

Metode Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian terdapat nilai model regresi berganda sehingga dapat dilihat di bawah ini.

$$Y = 25.412 + 0,982X_1 + 0,566X_2$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier berganda dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (bo)= 25.412 menunjukkan nilai keberhasilan usaha tetap ketika nilai inovasi produk dan media sosial dengan nol.
2. Koefisien regresi inovasi produk (X₁) = 0,982 menunjukkan keberhasilan usaha meningkat sebesar 0,982 jika nilai pelatihan naik 1%.
3. Koefisien regresi media sosial (X₂) = 0,566 menunjukkan keberhasilan usaha meningkat sebesar sebesar 0,566 jika nilai kompetensi naik 1%.

D. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Ada pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap keberhasilan usaha di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.
2. Ada pengaruh pengaruh media sosial secara signifikan terhadap keberhasilan usaha di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.
3. Ada pengaruh inovasi produk dan media sosial secara signifikan terhadap keberhasilan usaha di Pasar Helezalulu Kecamatan Lahusa.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menguraikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk meningkatkan keberhasilan usaha, sebaiknya setiap pedagang perlu menggunakan aplikasi media sosial sebagai bantuan wirausaha dalam mempromosikan segala produk yang di pasarkan.
2. Sebaiknya setiap pelaku usaha menggunakan media sosial perlu memuat catatan seperti nomor Hp supaya komunikasi lebih cepat dan efisien.
3. Pelaku usaha lebih kreatif dalam mendesain macam-macam produk untuk meningkatkan keberhasilan usaha.
4. Untuk menciptakan produk baru sangat diperlukan wirausaha memiliki ide yang baik dalam menarik perhatian pembeli.

E. Daftar Pustaka

Adriana, Ana Noor. (2019). *Peran Wirausaha Dalam Pengembangan UMKM dan Dana Wisata*. Jawa Tengah: Lakeisha.

Dharma (2022) Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Kecamatan Medan Johor

Kartini, Yuni. 2020. *Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*. Jakarta: Guepedia.

Komariah, Ana dan Tiha (2022) Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Kita Juni 2019, Vol.8, No.1: 138-154

Kursini & Setiawan. 2018. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Liswati. 2018. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Teknik Komputer Jaringan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Maarif, Mohammad Samsul, & Kartika, Lindawati. 2019. *Manajemen Perubahan dan Inovasi Upaya Daya Saing Organisasi*. Cetakan I. Bogor: IPB Press.

Miftah, A. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Gang Kaserin: Ahlimedia Perss.

Nainggolan (2022) Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada Ruang Kopi Koju Cabang Cemara Asri Medan. *Journal Of Management, Volume 8, Nomor 4*,

Noor Ana. 2019. *Peran Wirausaha Dalam Pengembangan UMKM dan Dana Wisata*. Jawa Tengah: Lakeisha.

Permadi (2019) Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Pengelolaan Kerupuk Ikan Di Kabupaten Seruyan. *Jurnal Agribest Vol 03 Nomor 01, Maret 2019*

Sitorus & Harahap. 2019. *Manajemen Kewirausahaan*. Bandung: CV. Perahu Litera Group.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.

Sujarweni Wiratna. 2017. *Analisis Laporan Keuangan, Teori, Aplikasi dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

Sukmadi. 2016. *Inovasi dan Kewirausahaan*. Cet.1 Bandung: Humaniora Utama Press.

- Thaib, Ewin Yusuf. 2021. *Problematika Media Sosial*. Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Wiranatawa (2019) Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus UMKM Kuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1*.