

## Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM

Diwani Yohana Sijabat<sup>1\*</sup>, Lastri Simatupang<sup>2</sup>, Kesya Simamora<sup>3</sup>, Najma Alya Syahim<sup>4</sup>, Rimma Damayanti Br.Malau<sup>5</sup>, Yusrina<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

E-mail: [diwanisijabat@gmail.com](mailto:diwanisijabat@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6669>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 04 Jun 2026

Revised: 10 Jun 2026

Accepted: 16 Jun 2026

#### Kata Kunci:

Media Sosial, Inovasi Produk, Perkembangan Bisnis, UMKM.

#### Keywords:

Social Media, Product Innovation, Business Development, MSMEs.



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan bisnis UMKM. Pemanfaatan media sosial membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, inovasi produk menjadi upaya penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif lanjutan dengan penelitian berdasarkan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan terus melakukan inovasi produk agar mampu berkembang di era digital.

*This study aims to analyze the role of social media and product innovation in the development of MSME businesses. The use of social media helps business owners in promoting products, expanding marketing reach, and increasing interaction with consumers. Meanwhile, product innovation is an important effort to improve competitiveness and attract customer interest. This study uses an advanced quantitative method with research based on secondary data. The results of the study indicate that social media and product innovation have a positive and significant effect on the development of MSME businesses, especially in increasing sales and business sustainability. Therefore, MSME owners need to optimize the use of social media and continuously carry out product innovation in order to grow in the digital era.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Diwani Yohana Sijabat, et al. (2026), Peran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6669>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian nasional. Menurut data Kementerian PPN/Bappenas dan Kementerian Koperasi dan UKM RI, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,34% dan mampu mempekerjakan lebih dari 116 juta orang atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia (Deviantri & Annisa, 2022). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai penopang utama perekonomian nasional.

Namun demikian, UMKM menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Tantangan internal meliputi keterbatasan modal, rendahnya penguasaan keterampilan, serta kurangnya jiwa kewirausahaan. Sementara tantangan eksternal mencakup ketatnya persaingan usaha, keterbatasan infrastruktur, dan sulitnya akses permodalan (Deviantri & Annisa, 2022). Kondisi ini semakin diperparah dengan adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan sekitar 30 juta unit UMKM terpaksa tutup.

Untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM, diperlukan beberapa faktor pendukung, di antaranya inovasi, dan pemanfaatan media sosial. Inovasi didefinisikan sebagai pengembangan dan

pengimplementasian teknologi pada produk dan proses baru yang dapat menjadi respons atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha (Oslo, 1997 dalam Devianti & Annisa, 2022). Selain inovasi pemanfaatan media sosial turut berperan penting karena memudahkan pengusaha mengidentifikasi peluang bisnis dan menjangkau target konsumen secara lebih luas (Park, et al., 2017 dalam Devianti & Annisa, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan perkembangan UMKM. Namun, tingkat pengaruh kedua faktor tersebut dapat berbeda pada setiap jenis usaha dan kondisi lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap perkembangan bisnis UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan bisnis UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif guna meningkatkan pertumbuhan dan daya saing usaha.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah media komunikasi yang dapat membantumenjangkau konsumen atau target pasar sehingga dapat meningkatkan potensi keberhasilan usaha (Adebayo, 2015).

Media sosial memungkinkan pengusaha untuk secara mudah mengidentifikasi perubahan dan peluang dalam kreasi bisnisnya melalui interaksi dan komunikasi dengan kolega melalui jejaring. Media social juga menawarkan peluang untuk menjangkau target konsumen dan menghasilkan ide baru untuk memulai suatu usaha (Park, et al, 2017).

Media social itu sendiri terdiri dari sekumpulan alat berbasis internet yang bekerja pada jaring teknologi dan berbasis ideologi yang membantu penggunanya untuk menciptakan konten dan membaginya kepada pengguna lain (Dodokh, et al, 2019). Ada beberapa tipe dan bentuk, seperti : blog, microblogs, jejaring social, situs media-sharing, forum, dan dunia virtual (Zarella, 2010). Menurut Azis, Mursito & Rahmadi (2018) bahwa media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasa, et al ( 2020) dan Syaifullah, et al (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari media sosial terhadap kinerja bisnis.

Media social pada awalnya dimulai oleh LinkedIn pada 2003 kemudian diambil alih oleh MySpace dan Facebook pada 2004 hingga kurang dari jangka waktu 10 tahun saat ini sudah terdapat milyaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya media social, ini memudahkan pengusaha untuk menggunakannya sebagai penghubung dengan konsumen sekaligus sebagai media pelayanan, kemudian juga sebagai sarana pemasaran. Selain itu sebagai alat untuk mendapatkan akses terhadap informasi mengenai tren pasar dan lain-lain. Sehingga indicator bagi media social, antara lain :

1. Kemudahan, terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online
2. Kepercayaan, terkait pada popularitas website.

### **Inovasi Produk**

Inovasi didefinisikan sebagai suatu proses atau hasil yang melibatkan pengembangan dan penerapan pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman, termasuk teknologi, dengan tujuan untuk menghasilkan produk baru atau melakukan penyempurnaan terhadap produk yang telah ada (Waluyo et al., 2021). Inovasi dapat diartikan sebagai kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan pemikiran kreatif, keterampilan, serta sumber daya yang tersedia untuk mengimplementasikan gagasan baru, yang berujung pada terciptanya produk, layanan, proses, metode, atau peluang yang bersifat inovatif.

Inovasi produk merujuk pada strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produk mereka, baik dengan menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas produk yang telah tersedia, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat antar UMKM, pelaku usaha diharuskan untuk menghadirkan produk inovatif yang dapat membedakan diri dari pesaing, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat positif bagi pelaku usaha, berupa peningkatan keuntungan yang signifikan.

Inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja usaha. Hurley & Hult (1998) menjelaskan bahwa inovasi adalah bagaimana menerapkan gagasan dan produk yang baru. Kebutuhan dan permintaan

konsumen mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan dan membuat produk baru yang mengikuti permintaan konsumen.

### **UMKM**

UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok dengan skala kecil hingga menengah yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. UMKM memiliki peran penting dalam kehidupan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan membantu pertumbuhan ekonomi suatu daerah maupun negara.

Dalam menjalankan usahanya, UMKM perlu memperhatikan beberapa hal agar usaha dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan. Beberapa faktor penting tersebut adalah kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk. Kreativitas produk berarti kemampuan menciptakan ide atau desain baru yang menarik bagi konsumen. Inovasi produk merupakan upaya mengembangkan atau memperbaiki produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Sedangkan kualitas produk adalah mutu atau tingkat baik buruknya suatu produk yang dinilai dari ketahanan, fungsi, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan UMKM. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih diminati oleh konsumen karena dianggap lebih awet, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kreativitas dan inovasi juga tetap dibutuhkan agar produk tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus meningkatkan kualitas, kreativitas, dan inovasi agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research) dan analisis data sekunder. Data penelitian diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, serta sumber akademik lain yang relevan dengan topik peran media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, inovasi produk, dan perkembangan usaha UMKM.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur dari jurnal nasional maupun internasional yang telah dipublikasikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui hubungan serta pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan UMKM.

Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data sekunder, analisis data dari penelitian terdahulu, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dan inovasi produk dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Bisnis Umkm***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk. (2025), pemanfaatan *Social Media Marketing* terbukti mampu meningkatkan omzet UMKM rata-rata sebesar 30% dalam enam bulan pertama penerapannya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai mesin pertumbuhan penjualan yang terukur. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anief dkk. (2024), media sosial berperan sebagai media promosi yang optimal bagi perkembangan UMKM, karena mampu membangun *branding* yang baik serta meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Strategi promosi melalui media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Penelitian Suhaera dkk. (2024) juga mengonfirmasi bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM. Strategi promosi yang efektif meliputi pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *live streaming*.

#### ***Peran Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Bisnis Umkm***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nandini dkk. (2025), inovasi produk merupakan strategi utama dan faktor penentu bagi UMKM untuk mencapai serta mempertahankan keunggulan

kompetitif secara berkelanjutan. Inovasi memungkinkan UMKM menciptakan diferensiasi produk yang sulit ditiru pesaing. Inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM, sebagaimana diungkapkan dalam hasil observasi penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2025). Nilai tambah ini dapat diwujudkan melalui perbaikan kualitas, pengembangan varian, desain kemasan, maupun pemanfaatan teknologi.

#### ***Integritas Media Sosial Dan Inovasi Produk Dalam Mendorong Perkembangan Umkm***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2025), penggunaan media sosial dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai jembatan untuk mengomunikasikan nilai-nilai inovasi produk kepada konsumen. Sebaliknya, inovasi produk memberikan konten dan nilai unggul yang dapat dipromosikan melalui media sosial. Penelitian oleh Deviantri dan Annisa (2022) menegaskan bahwa inovasi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha khususnya UMKM. Kinerja usaha yang dimaksud mencakup peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, menurut Aulia dan Puspitowati (2024), peningkatan kinerja usaha dapat dicapai dengan mengadopsi proses digitalisasi sebagai pendukung operasional, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, layanan pelanggan online, serta analisis data sederhana. Dengan demikian, UMKM yang mampu menyatukan inovasi produk dan digitalisasi media sosial akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan inovasi produk memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis UMKM. Media sosial membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra usaha dengan biaya yang relatif terjangkau. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat keberlangsungan usaha di era digital.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas, memperbaiki kemasan, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menggabungkan pemanfaatan media sosial dan inovasi produk secara berkelanjutan, UMKM dapat berkembang lebih baik, meningkatkan keuntungan, serta memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

### **REFERENSI**

- Adebayo, P. (2015). Impact of social media on students entrepreneurial orientation: a study of selected institutions in Nigeria. *Journal of the International Association of Advanced Technology and Science*, 1(12), 1-13.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(01), 185–194. Universitas Tarumanagara Jakarta. [buktipenelitian\\_10192036\\_5A010223155042.pdf](https://share.google/0gMvDNSQg9alHCIW6)  
<https://share.google/0gMvDNSQg9alHCIW6>
- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh dukungan sosial, basis pengetahuan dan orientasi pribadi terhadap keberhasilan wanita wirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 426-434. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11889>
- Hurley, R. F., and Hult, T. M. (1998). Innovation, market orientation, an organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal Marketing*, 62, 42-54.
- Ningsih, S., dkk. (2025). Pemanfaatan social media marketing untuk para pelaku bisnis UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 5102–5107. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i4.47652>
- Anief, R. P., dkk. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai implementasi strategi peningkatan penjualan pada UMKM Koremin. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 296–306. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i2.20199>
- Suhaera, S., dkk. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Parepare. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 3(1), 43–59. <https://doi.org/10.35905/moneta.v3i1.11514>

- Nandini, N. F. A., dkk. (2025). Peran inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(4), 51–64. <https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi/article/view/132>
- Nasir, N. (2025). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM BERBASIS KERAJINAN. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 9(2), 89–100. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JEE/article/view/89579/75676607540>
- Aditya, S. V. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS UMKM DI DKI JAKARTA). *Digital Marketing Insight*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.52859/dmi.v1i1.882>
- Deviastri, L., & Annisa, I. T. (2022). Peran Inovasi, Kolaborasi dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i1.2472>
- Aulia, D., & Puspitowati, I. (2024). Optimalisasi kinerja usaha UMKM kuliner: Media sosial, inovasi produk, dan dukungan keluarga. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 911–919. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32735>