

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi di era globalisasi saat ini, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin cepat ini menarik perhatian masyarakat karena dapat memudahkan proses komunikasi dan interaksi sosial, baik antara individu maupun kelompok. Globalisasi, sebagai fenomena yang terjadi dalam skala internasional, muncul karena adanya pertukaran sudut pandang, gagasan, produk, dan elemen-elemen budaya. Dalam hal ini, globalisasi dapat didefinisikan sebagai proses terciptanya dunia yang semakin terintegrasi melalui konektivitas internet, menciptakan suatu kesatuan dunia yang lebih erat. Dengan demikian, internet menjadi fondasi yang mendukung perkembangan globalisasi di era saat ini.²

Pemanfaatan internet dalam beberapa waktu terakhir telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari berbagai sektor seperti dunia bisnis, industri, pendidikan, dan interaksi sosial. Terutama dalam konteks media sosial, perkembangannya telah sangat signifikan, mengubah cara berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan dengan orang lain.³

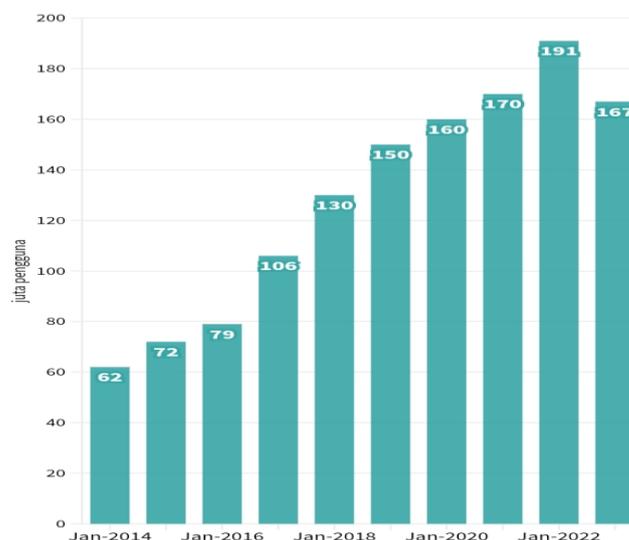
² Elly M. Setiadi dan Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hal. 56

³ Rusli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal. 5

Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan, hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Selain itu, media sosial kini dapat dimanfaatkan lebih jauh daripada sekadar memberi kabar tentang keberadaan. Menurut Kotler dan Lane media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁴

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Mengikuti arus perkembangan saat ini, penggunaan media sosial sudah bisa digunakan oleh banyak orang, termasuk masyarakat luas, seiring dengan peningkatan aksesibilitas dan popularitasnya.⁵

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Periode Januari 2015-Januari 2023



Sumber: Laporan We Are Sosial

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 70

⁵ Chris Brogan, *Sosial Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (Jhon Wiley & Sons, 2010).

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2014, jumlah pengguna mencapai 62 juta, lalu meningkat menjadi 72 juta pada tahun 2015, dan 79 juta pada tahun 2016. Pada tahun 2017, terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 106 juta pengguna. Pada tahun 2018, jumlah pengguna terus bertambah hingga mencapai 130 juta, dan pada tahun 2019, mencapai 150 juta. Namun, pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia melonjak tajam menjadi 160 juta, kemudian terus mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 170 juta. Pada tahun 2022, jumlah pengguna mencapai puncaknya dengan 191 juta pengguna. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan menjadi 167 juta pengguna. Fluktuasi ini mungkin mencerminkan berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan tren dalam penggunaan media sosial, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kebiasaan penggunaan internet di Indonesia.⁶

Fluktuasi jumlah pengguna media sosial di Indonesia selama beberapa tahun terakhir tentu memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk potensi kualitas layanan yang dapat diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan dalam jumlah pengguna media sosial mencerminkan perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi bagaimana UMKM berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial ini. Dalam hal ini, kualitas layanan dapat diukur dengan sejauh mana platform media sosial memberikan solusi kreatif untuk membantu UMKM tetap relevan dan berkembang

⁶ We Are Social & Hootsuite, *Digital Data Indonesia 2020 In Data Reportal*, dalam Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

meskipun ada penurunan jumlah pengguna. Dimana hal ini, akan melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efisien, serta dukungan yang lebih besar dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk mempertahankan pelanggan yang ada.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah hanya ide baru atau munculnya pasar baru, melainkan hasil dari berbagai proses yang saling terkait.⁸ Tingkat inovasi dalam suatu produk adalah faktor yang sangat penting dalam pengembangan UMKM. Semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan dalam produk UMKM, semakin besar peluang untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing yang kuat. Dengan memanfaatkan inovasi, UMKM dapat menghasilkan produk yang lebih menarik, efisien, dan relevan bagi pasar mereka. Selain itu, inovasi juga dapat membantu UMKM untuk menjawab perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Kabupaten Tuban, sebagai salah satu wilayah di Indonesia, juga memiliki banyak UMKM yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian daerah.

Berbicara mengenai variabel media sosial, kualitas pelayanan, inovasi produk, serta pengembangan UMKM, sebenarnya penelitian ini sudah pernah dilakukan namun dengan versi yang berbeda. Untuk yang pertama, penelitian

⁷ *Ibid.*,

⁸ Philip Kotler & Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 36

yang dilakukan oleh Azzahra.⁹ Dalam penelitian ini, terdapat persamaan penggunaan variabel yaitu media sosial dan inovasi produk. Namun, yang membedakan atau keterbaruan dari penelitian yang saya lakukan daripada penelitian terdahulu yakni adanya perbedaan konteks penelitian. Dimana, penelitian yang dilakukan Azzahra membahas mengenai pengembangan usaha secara umum, sedangkan penelitian yang saya jalankan lebih memfokuskan pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selanjutnya yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sonata.¹⁰ Dalam penelitian ini terdapat persamaan penggunaan variabel yaitu inovasi produk, kualitas pelayanan dan media sosial. Namun, yang membedakan atau keterbaruan dari penelitian yang saya lakukan daripada penelitian terdahulu yakni adanya perbedaan konteks penelitian. Dimana, penelitian yang dilakukan Sonata membahas mengenai keputusan pembelian produk bakpia krezmera sedangkan penelitian yang saya jalankan lebih memfokuskan pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan mengacu pada UMKM di Kabupaten Tuban dikarenakan Kabupaten Tuban memiliki potensi besar dalam sektor UMKM. Wilayah ini memiliki sejumlah UMKM yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan perekonomian daerah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji dalam

⁹ Indah Azzahra, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)*, (Skripsi: Universitas Medan Area, 2021), hal. 7

¹⁰ Enfrada Aurora Putri Sonata, *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Krezmera*, (Skripsi: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023), hal. 10

sebuah karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Pengembangan Usaha Mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban**”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Pengaruh media sosial dalam mengembangkan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.
2. Pengaruh kualitas pelayanan mengembangkan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban?
4. Apakah media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.
3. Untuk mengetahui dan memaparkan pengaruh inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.
4. Untuk mengetahui dan memaparkan pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di rancang untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban. Kegunaan penelitian akan di paparkan secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat dan bagi dunia perekonomian bangsa, khususnya dalam usaha mikro (UMKM) di sebuah kabupaten dalam suatu daerah untuk melakukan usaha pengembangan produk di kabupaten tersebut. Sosial media dan inovasi produk dapat membantu para pelaku UMKM untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah untuk kehidupannya. Dengan begitu, diharapkan supaya dapat

digunakan sebagai dasar dan bahan referensi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Kegunaan Praktis

a. Kegunaan bagi pelaku UMKM

Kegunaan bagi pelaku UMKM di sebuah kabupaten atau daerah diantaranya dapat memberikan sosialisasi dan bimbingan dalam melakukan usaha mikro (UMKM) di daerahnya dengan memanfaatkan media sosial dan inovasi-inovasi produk untuk berjualan jasa usaha mikro (UMKM) tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi pelaku UMKM di Tuban maupun di mana saja untuk dapat memanfaatkan media sosial dan inovasi produk untuk mengembangkan usaha mikro (UMKM) tersebut.

b. Kegunaan bagi Masyarakat

Kegunaan bagi Masyarakat diharapkan dapat memberikan informasi dan bimbingan kepada masyarakat luas tentang peran media sosial dan inovasi produk dalam mengembangkan usaha mikro (UMKM) di mana pun berada.

c. Kegunaan bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memancing semangat juang peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang serupa agar dapat dengan baik memanfaatkan media sosial dan inovasi produk untuk mengembangkan usaha mikro (UMKM) di sebuah daerah atau sekitarnya. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Domain yang digunakan adalah hubungan antara dua variabel. Variabel tersebut adalah variabel X terhadap Y, dan variabel tersebut terdiri dari tiga variabel bebas yaitu media sosial (X1), kualitas pelayanan (X2), dan inovasi produk (X3). Selain itu, juga terdapat variabel terikat atau biasa dikenal dengan *dependen*, dimana *dependen* dalam penelitian ini adalah pengembangan UMKM (Y).

Dalam penelitian ini, perlu dilakukan penyempitan masalah agar penelitian dapat dipahami guna memperjelas ruang lingkup masalah, topik pembahasan, dan melakukan diskusi yang terfokus. Maka dalam hal ini, peneliti hanya fokus pada pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di Kabupaten Tuban.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah ini disusun supaya dapat menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan pembahasan maka perlu dikemukakan beberapa istilah dalam penelitian ini. Penegasan istilah dalam penelitian ini mengarah pada penegasan konseptual maupun operasional. Adapun kedua penegasan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Hakikat Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk

pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, dan lainnya. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan yang lainnya dan membentuk ikatan sosial.¹¹

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai pelanggan. Salah satu harapan pelanggan adalah bisa mengetahui platform perusahaan secara online, oleh sebab itu media sosial harus didukung oleh web perusahaan. Situs web perusahaan harus berada dalam kondisi berfungsi sebagai platform perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan online.¹²

¹¹ Universitas Medan Area, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PERKEMBANGAN USAHA (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor) SKRIPSI Oleh: INDAH AZZAHRA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PERKEMBANGAN USAHA (Studi Kasus Pada," 2021.

¹² Grace Citra Dewi, "Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)," *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia* 3, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.35>.

b. Hakikat Kualitas Layanan

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan.¹³ Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Selain itu, kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Maka bisa disimpulkan jika, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.¹⁴

c. Hakikat Inovasi Produk

Inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi produk menurut ahli lainnya yakni, terikat dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada¹⁵. Inovasi tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan berbisnis karena inovasi

¹³ Effiyaldi, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Perpustakaan STIKOM Dinamika Bangsa," *Jurnal Media Akademik* 2, no. 1 (2008): 74–76.

¹⁴ Kaihatu ST, "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2008): 66–83.

¹⁵ Nabella and Beni Suhendra Winarso, "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Sumber Daya Manusia, Jaringan Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan UMKM Batik," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, 1–28.

merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya. Ahli lain memaparkan jika inovasi produk merupakan produk baru yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar. Seseorang yang selalu melakukan inovasi maka dianggap sebagai seorang yang inovatif. Selain itu ahli lain berpendapat bahwa inovasi produk dapat dikatakan suatu proses memperkenalkan teknologi yang baru.¹⁶

d. Hakikat Usaha Mikro (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹⁷ Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi

¹⁶ D I Kota Tasikmalaya, "Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas," 2021.

¹⁷ Aditia Iqbal Firmansyah, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung," *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.¹⁸

e. Pengembangan Usaha Mikro (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional.¹⁹

¹⁸ Bagus Putra Wicaksono, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.," *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1, no. 69 (2021): 5–24.

¹⁹ Asdaf Kota, Madiun Provinsi, and Jawa Timur, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun Provinsi Jawa Timur," n.d., 1–18.

Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.²⁰

2. Penegasan Secara Operasional

Penegasan secara operasional dari judul Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Terhadap Pengembangan Usaha Mikro (UMKM) di kabupaten Tuban adalah proses penganalisisan pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap pengembangan usaha mikro (UMKM) di kabupaten Tuban. Proses

²⁰ Sumadi, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Manajemen Organisasi Di Karang Anom Klaten," *Jurnal Budimas* 02, no. 02 (2020): 153–57.

penganalisisan tersebut mencari, menandai, dan mengklasifikasikan pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, dan inovasi produk.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dan pemaparan proposal skripsi digunakan untuk memudahkan penjelasan terkait pemaparan seluruh skripsi dari awal hingga akhir. Sistematika pembahasan dari penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal terdiri atas sampul halaman, sampul judul, persetujuan, pengesahan, pernyataan kaslian, motto, persembahan, prakata, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstrak.
2. Bab I Pendahuluan, berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.
3. Bab II Kajian pustaka, berisi kajian pustaka.
4. Bab III Metode penelitian, berisikan rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, tahap tahap penelitian.
5. Bab VI Hasil Penelitian berisi penelitian yang dilakukan.
6. Bab V Pembahasan terkait penelitian yang dilakukan.
7. Bab IV Saran dan simpulan penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan dan saran.
8. Bagian akhir, terdiri atas daftar rujukan skripsi dan lampiran-lampiran.