

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

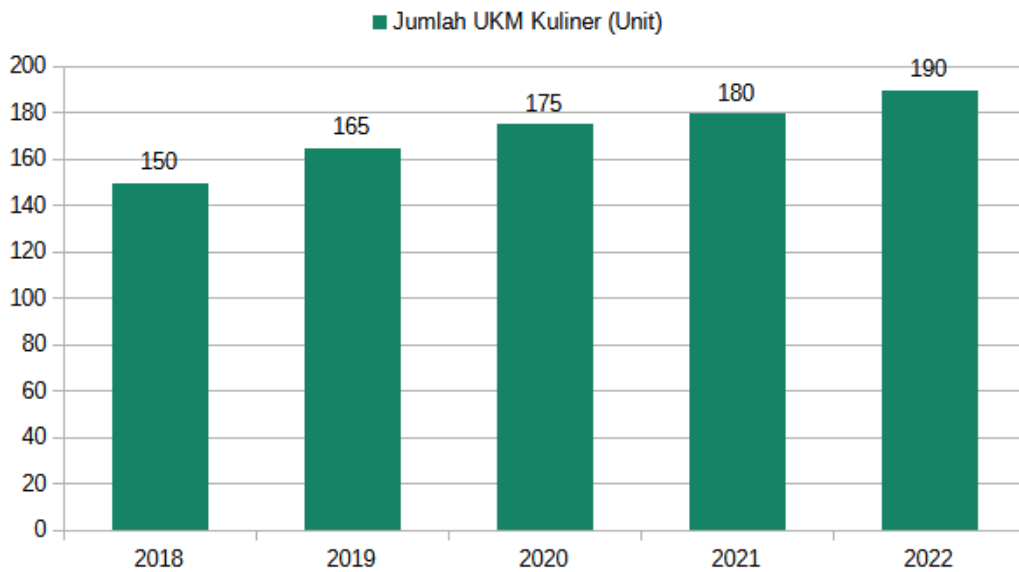
Tahun 2022 ekonomi Kota Medan mencapai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar Rp 280,16 triliun berdasarkan harga berlaku dan Rp 165,12 triliun berdasarkan harga konstan tahun 2010. Pertumbuhan ekonomi Kota Medan dari tahun 2021 hingga 2022 mencapai 4,71%. Dari segi produksi, Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan menjadi kategori dengan pertumbuhan tertinggi, mencapai 11,67%. Sementara dari segi pengeluaran, pertumbuhan terbesar tercatat pada Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) sebesar 6,17%. Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga mengalami pertumbuhan sebesar 5,64%, diikuti oleh Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga dengan pertumbuhan sebesar 4,78% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Lihat dari perspektif produksi, Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor mendominasi struktur ekonomi Kota Medan dengan andil sebesar 26,25%, diikuti oleh sektor Konstruksi sebesar 18,90%, dan Industri Pengolahan sebesar 14,17%. Sementara itu, dari segi pengeluaran, struktur ekonomi Kota Medan didominasi oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga yang menyumbang sebanyak 42,66%, diikuti oleh Komponen Pembentukan Modal Tetap Bruto sebesar 39,93%, dan Komponen Net Ekspor Barang dan Jasa sebesar 12,55% (Badan Pusat Statistik, 2023). Industri pengolahan menonjolkan keunggulan dalam bentuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor kuliner. UKM ini merupakan salah satu bentuk aktivitas kewirausahaan, sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 2 Tahun 2022 mengenai Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024. Definisi kewirausahaan dalam peraturan ini mencakup kegiatan yang berfokus pada penciptaan dan pengembangan usaha yang inovatif dan berkelanjutan. Tujuan dari peraturan presiden ini adalah untuk mengkoordinasikan kebijakan dan program pengembangan kewirausahaan nasional di tingkat kementerian/lembaga, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait. Hal ini bertujuan untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan di Indonesia, mendorong pertumbuhan wirausaha yang

memberikan nilai tambah dan mampu memanfaatkan teknologi, serta meningkatkan kapasitas dan skala usaha para wirausaha.

Peran yang sangat vital dalam ekonomi Indonesia dimainkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor kuliner. UKM kuliner tidak hanya berperan sebagai penyedia beragam makanan dan minuman untuk masyarakat, melainkan juga sebagai pencipta lapangan kerja, pendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan pengembang promosi kekayaan budaya kuliner. Salah satu daerah di Indonesia yang menonjol dengan sejumlah UKM kuliner yang signifikan adalah Kecamatan Medan Johor di Kota Medan. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, Kecamatan Medan Johor telah menjadi saksi dari pertumbuhan pesat jumlah UKM di sektor kuliner. Hal ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi lokal yang berarti, tetapi juga memberikan kontribusi berarti bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. UKM kuliner di wilayah ini bukan hanya menjadi pemasok beragam jenis makanan dan minuman untuk masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja lokal dan mempromosikan keanekaragaman budaya kuliner Indonesia.

Peningkatan jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor kuliner dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya minat masyarakat dalam memulai bisnis kuliner, kemajuan teknologi yang mempermudah pemasaran dan pengiriman produk, serta dukungan yang diberikan oleh pemerintah dan organisasi non-profit dalam pelatihan dan pengembangan UKM. Sejalan dengan kesadaran yang semakin kuat terhadap pentingnya makanan lokal dan kuliner tradisional, UKM kuliner di wilayah Medan Johor berhasil menarik perhatian baik dari pelanggan lokal maupun wisatawan. Adapun data perkembangan UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah UKM Kuliner Medan Johor 5 Tahun Terakhir

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan (2023)

Peningkatan jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor kuliner di Kecamatan Medan Johor selama lima tahun terakhir mencerminkan perkembangan positif dalam industri ini. Meskipun pertumbuhan UKM kuliner selama periode tersebut tampak menggembirakan, beberapa tantangan harus dihadapi, terutama dalam konteks keberlanjutan bisnis mereka. Seiring dengan dinamika perubahan dalam lingkungan bisnis global, UKM kuliner di Medan Johor juga dihadapkan pada sejumlah permasalahan yang perlu diatasi agar dapat tetap eksis dan berkembang dalam jangka panjang. Keberlanjutan usaha UKM kuliner menjadi salah satu fenomena yang sangat penting.

Aspek keberlanjutan melibatkan sejumlah elemen, termasuk pemanfaatan bahan baku lokal dan berkelanjutan, pelaksanaan praktik bisnis yang mendukung kelestarian lingkungan, pendidikan dan pelatihan dalam manajemen sumber daya, dan upaya untuk memperoleh sertifikasi keberlanjutan. (Alifuddin & Razak, 2016). Penting bagi keberlanjutan Usaha Kecil Menengah (UKM) kuliner untuk mendapatkan dukungan dari lembaga keuangan dan pemerintah, serta memanfaatkan promosi melalui platform *online* dan media sosial. Selain itu, faktor krusial lainnya dalam memperkuat keberlanjutan UKM kuliner melibatkan kerjasama antar-UKM, pendidikan konsumen mengenai manfaat produk berkelanjutan, dan upaya terus-menerus dalam inovasi. Semua ini menjadi elemen

kunci dalam upaya untuk menciptakan keberlanjutan yang kokoh dalam bisnis kuliner di Kota Medan.

Dalam usaha untuk memahami berbagai permasalahan yang terkait dengan variabel penelitian pada Usaha Kecil Menengah (UKM) kuliner di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, peneliti telah melakukan pra-survei dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Tahap awal dalam pra-survei ini melibatkan pendekatan kepada pemilik UKM kuliner di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan sebagai responden. Peneliti menjelaskan maksud dari penelitian ini dan meminta izin dari mereka untuk berpartisipasi dalam survei. Setelah memperoleh persetujuan, peneliti melakukan sesi tanya jawab singkat dengan para responden untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Dalam konteks ini, peneliti memilih 30 responden untuk dilibatkan dalam pra-survei, sesuai dengan standar penelitian yang menetapkan bahwa jumlah minimal responden dalam suatu penelitian adalah 30 orang. Pra-survei keberlanjutan usaha dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari indikator (Handoko, 2019).

Tabel 1.1. Hasil Pra-Survei Keberlanjutan Usaha

No.	Pertanyaan Keberlanjutan Usaha	Ya		Tidak	
		Jlh	%	Jlh	%
1	Apakah usaha Anda mengalami peningkatan profitabilitas selama dua tahun terakhir?	18	60	12	40
2	Apakah usaha Anda telah mengadopsi langkah-langkah untuk mengurangi konsumsi energi dan meningkatkan efisiensi energi?	15	50	15	50
3	Apakah karyawan Anda merasa puas dengan tingkat kesejahteraan mereka di tempat kerja?	13	45	17	55
4	Apakah usaha Anda aktif terlibat dalam kegiatan komunitas di Kecamatan Medan Johor?	9	30	21	70
5	Apakah usaha Anda mengelola sumber daya secara berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan?	10	35	20	65

Berdasarkan Tabel 1.1, terungkap bahwa peningkatan profitabilitas menjadi fokus utama. Sebanyak 60% dari responden melaporkan peningkatan profitabilitas dalam dua tahun terakhir, sementara 40% lainnya tidak mengalami pertumbuhan serupa. Ini mengindikasikan bahwa sejumlah UKM kuliner berhasil meningkatkan profitabilitasnya, namun ada yang mengalami stagnasi atau bahkan penurunan. Terkait upaya efisiensi energi dan pengurangan konsumsi energi, sebagian besar responden (50%) telah mengadopsi langkah-langkah tersebut, sementara proporsi yang sama (50%) belum melakukannya. Hal ini menunjukkan perlunya meningkatkan promosi praktik-praktik berkelanjutan di kalangan UKM kuliner, mengingat dampak signifikan energi terhadap biaya operasional. Tingkat kesejahteraan karyawan di tempat kerja juga menjadi perhatian, dengan 45% responden menyatakan kepuasan karyawan, sementara 55% menunjukkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan karyawan dapat menjadi isu serius yang memengaruhi produktivitas dan kualitas layanan UKM kuliner. Sekitar 30% dari UKM kuliner terlibat dalam kegiatan komunitas di Kecamatan Medan Johor, namun masih ada potensi untuk meningkatkan keterlibatan komunitas, mengingat peran penting UKM dalam perekonomian lokal. Pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan, termasuk penggunaan bahan baku ramah lingkungan, juga menjadi perhatian, tetapi hanya sekitar 35% dari UKM kuliner yang melaporkan menerapkan praktik ini, sementara 65% lainnya belum mengambil langkah serupa. Ini menunjukkan adanya peluang besar untuk menerapkan praktik pengelolaan sumber daya yang lebih berkelanjutan.

Inovasi produk, fokus pada kewirausahaan, dan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran merupakan elemen-elemen yang memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi keberlanjutan bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) di sektor kuliner (Tyas, 2019). Mirip dengan situasi yang terjadi pada UKM kuliner di Kota Medan bagian Johor, inovasi produk menjadi kunci untuk UKM dalam menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Hal ini memungkinkan mereka untuk selalu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Alma, 2018). Pra-survei inovasi produk dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari indikator (Kotler & Keller, 2017).

Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei Inovasi Produk

No.	Pertanyaan Inovasi Produk	Ya		Tidak	
		Jlh	%	Jlh	%
1	Apakah usaha kuliner Anda telah menghasilkan produk baru dalam setahun terakhir?	21	70	9	30
2	Apakah penjualan produk baru Anda meningkat dalam setahun terakhir?	13	45	17	55
3	Apakah Anda telah berhasil mendapatkan pangsa pasar baru dengan produk baru Anda?	18	60	12	40
4	Apakah pelanggan Anda lebih puas dengan produk baru yang Anda tawarkan?	16	55	14	45
5	Apakah produk baru Anda diadopsi dari produk dari pesaing?	10	35	20	65

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diamati bahwa walaupun sebagian besar Usaha Kecil Menengah (UKM) kuliner (70%) telah mengembangkan produk baru dalam kurun waktu satu tahun terakhir, masih ada 30% yang belum melakukannya. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan upaya inovasi produk di kalangan UKM kuliner. Terkait dengan penjualan produk baru, hanya 45% responden yang melaporkan peningkatan penjualan dalam satu tahun terakhir, sementara 55% mengalami stagnasi atau bahkan penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berdampak positif terhadap penjualan, yang dapat menjadi tantangan serius dalam menjaga kelangsungan bisnis. Dalam konteks memperoleh pangsa pasar baru dengan produk baru, 60% responden berhasil melakukannya, namun masih ada 40% yang belum dapat memperluas pangsa pasar mereka. Ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana UKM kuliner dapat lebih efektif dalam memasarkan produk baru mereka kepada pasar yang lebih luas. Meskipun sebagian besar pelanggan (55%) menyatakan kepuasan terhadap produk baru yang ditawarkan, ada 45% yang mungkin tidak sepenuhnya puas. Hal ini dapat menandakan perlunya meningkatkan kualitas produk baru atau memahami lebih mendalam preferensi pelanggan. Sebanyak 35% responden juga mengindikasikan bahwa produk baru mereka diadopsi dari produk pesaing, menggambarkan

tantangan dalam hal orisinalitas dan keunggulan produk yang mungkin perlu diperbaiki oleh sebagian UKM kuliner.

Fokus pada kewirausahaan menjadi elemen inti dalam mencapai kesejahteraan Usaha Kecil Menengah (UKM), melibatkan sejumlah faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Dalam konteks ini, kewirausahaan bukan hanya sebatas dimulainya usaha, melainkan sejauh mana kemampuan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru, bahkan jika itu melibatkan pengambilan risiko yang terukur. Di samping itu, orientasi kewirausahaan juga mencakup efisiensi dalam menjalankan operasi bisnis untuk memastikan penggunaan sumber daya secara optimal. Dengan memiliki fokus kewirausahaan yang kuat, UKM dapat berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi pada pembangunan berkelanjutan di komunitas mereka (Alifuddin & Razak, 2016). Pra-survei orientasi kewirausahaan dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari indikator (Rivai, 2019).

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei Orientasi Kewirausahaan

No.	Pertanyaan Orientasi Kewirausahaan	Ya		Tidak	
		Jlh	%	Jlh	%
1	Apakah Anda secara aktif mencari peluang bisnis baru dalam usaha kuliner Anda?	22	75	8	25
2	Apakah Anda sering menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk meningkatkan usaha kuliner Anda?	12	40	18	60
3	Apakah Anda bersedia mengambil risiko dalam mengembangkan usaha kuliner Anda, misalnya, dengan mencoba konsep baru atau pasar baru?	19	65	11	35
4	Apakah Anda memiliki kemampuan untuk mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, seperti modal, tenaga kerja, atau bahan baku, untuk mendukung pertumbuhan usaha Anda?	15	50	15	50
5	Apakah Anda memiliki semangat dan dedikasi tinggi dalam menjalankan usaha kuliner Anda?	16	55	14	45

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa meskipun sebagian besar responden (75%) aktif dalam mencari peluang bisnis baru dalam usaha kuliner mereka, ada 25% yang tidak melakukannya. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang belum digali dalam mengidentifikasi dan mengembangkan peluang bisnis baru di sektor kuliner. Terkait dengan menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk meningkatkan usaha kuliner, hanya 40% dari responden yang melaporkan sering melakukannya, sementara 60% mengalami kesulitan dalam menghasilkan ide-ide inovatif. Ini mencerminkan tantangan dalam hal kreativitas dan inovasi yang mungkin dihadapi oleh sebagian UKM kuliner. Orientasi kewirausahaan juga mencakup kesiapan untuk mengambil risiko dalam mengembangkan usaha, termasuk mencoba konsep atau pasar baru. Meskipun 65% responden bersedia mengambil risiko, 35% lainnya lebih berhati-hati. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika risiko dalam konteks UKM kuliner dan bagaimana mengelolanya secara efektif. Kemampuan untuk mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, seperti modal, tenaga kerja, atau bahan baku, adalah elemen penting dalam orientasi kewirausahaan. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa 50% responden memiliki kemampuan ini, sementara 50% lainnya mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha mereka. Semangat dan dedikasi yang tinggi dalam menjalankan usaha kuliner juga merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan. Meskipun 55% responden memiliki semangat yang tinggi, 45% lainnya mungkin menghadapi tantangan dalam menjaga semangat dan dedikasi yang konsisten.

Teknologi pada masa sekarang berkembang dengan sangat cepat, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin mutakhir. Saat ini, kita berada dalam era digital yang mengalami perubahan dengan cepat, sering kali tanpa kita sadari. Sebagai contoh, dulu untuk berkomunikasi atau mengirim informasi, kita harus menggunakan surat melalui pos, namun sekarang, kita dapat dengan mudah melakukannya melalui aplikasi pesan instan. Perubahan ini mencerminkan evolusi yang diikuti oleh maraknya penggunaan media sosial. Media sosial adalah salah satu bentuk media daring atau *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bersosialisasi, dan

berbagi informasi dengan mudah satu sama lain (Kompasiana, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial semakin menjadi aspek yang krusial dalam era digital ini. Pendekatan ini memungkinkan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk menjangkau sejumlah konsumen potensial yang lebih besar dan membentuk hubungan yang kokoh dengan pelanggan mereka (Agustina, 2015). Pra-survei pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari indikator (Rahman, 2020).

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survei Pemasaran Melalui Media Sosial

No.	Pertanyaan Pemasaran Melalui Media Sosial	Ya		Tidak	
		Jlh	%	Jlh	%
1	Apakah jumlah pengikut atau <i>followers</i> di media sosial usaha kuliner Anda terus meningkat dalam beberapa bulan terakhir?	24	80	6	20
2	Apakah Anda sering berinteraksi dengan pengikut Anda di media sosial melalui komentar, <i>like</i> , atau pesan pribadi?	18	60	12	40
3	Apakah Anda melihat peningkatan dalam jumlah penjualan atau konversi dari pengikut media sosial menjadi pelanggan setia?	21	70	9	30
4	Apakah postingan atau konten Anda sering di- <i>share</i> atau menjadi viral di media sosial?	13	45	17	55
5	Apakah Anda memonitor sentimen dan umpan balik dari pengikut Anda di media sosial untuk memahami pandangan mereka tentang usaha Anda?	16	55	14	45

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa meskipun sebagian besar responden (80%) melaporkan peningkatan jumlah pengikut atau *followers* di platform media sosial mereka dalam beberapa bulan terakhir, ada 20% yang belum mengalami pertumbuhan serupa. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang belum tergarap sepenuhnya dalam membangun basis pengikut yang kuat di media sosial. Terkait dengan interaksi dengan pengikut di media sosial, 60% dari responden aktif berinteraksi melalui komentar, *like*, atau pesan pribadi. Meskipun demikian, 40% lainnya kurang aktif dalam menjalin koneksi dengan pengikut mereka di dunia

digital. Hal ini menekankan pentingnya interaksi yang lebih aktif untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens *online*. Meskipun 70% responden melihat adanya peningkatan dalam jumlah penjualan atau konversi dari pengikut media sosial menjadi pelanggan setia, terdapat 30% lainnya yang belum melihat perubahan signifikan. Hal ini menyoroti pentingnya pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mengubah pengikut menjadi pelanggan yang berkomitmen. Hanya 45% dari responden melaporkan bahwa kontennya sering dibagikan atau menjadi *viral* di media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa ada tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dan berpotensi *viral* untuk memperluas jangkauan usaha kuliner. Meskipun 55% responden menyatakan mereka memonitor sentimen dan umpan balik dari pengikut di media sosial, ada 45% lainnya yang belum secara aktif memantau pandangan pengikut mereka tentang usaha kuliner. Kegiatan pemantauan ini penting untuk mendapatkan wawasan berharga dan merespons perubahan kebutuhan serta preferensi pelanggan dengan lebih efektif.

Keberlanjutan usaha UKM kuliner bukan hanya menguntungkan bagi pemilik usaha, tetapi juga memiliki dampak positif pada pembangunan sosial dan ekonomi di Kecamatan Medan Johor. Dengan menjalankan usaha yang berkelanjutan, UKM kuliner dapat memberikan lapangan kerja, mempromosikan kearifan lokal, dan berkontribusi pada pendapatan daerah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang efektif untuk mendukung keberlanjutan UKM kuliner di wilayah Kecamatan Medan Johor Kota Medan. Karena itu peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keberlanjutan Usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan”**.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah memahami pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pemasaran melalui media sosial terhadap keberlanjutan usaha UKM kuliner di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kesinambungan bisnis UKM kuliner, dengan tujuan untuk

mengidentifikasi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kuliner di wilayah tersebut.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pemasaran melalui media sosial terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan pemasaran melalui media sosial terhadap keberlanjutan usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG, bab ini berisikan tentang deskripsi penjelasan terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keberlanjutan Usaha UKM Kuliner di Kecamatan Medan Johor Kota Medan”.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini berisikan tentang teori-teori terkait dengan inovasi produk, orientasi kewirausahaan, pemasaran melalui media sosial, dan keberlanjutan usaha.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini berisikan hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN, bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

