**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

# 2.1 Media Sosial

# 2.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut(Kotler & Armstrong, 2022) media sosial merupakan semua alat atau media digital yang memungkinkan orang untuk bersosialisasi di internet, sedangkan menurut(Cheung, Pires, & Rosenberge, 2019) media sosial merupakan jaringan sosial daring komersial independen tempat orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi dan saling berbagi pesan, pendapat, gambar, video dan konten lainnya.

Saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan sosialisasi antar individu, namun juga merupakan alat yang penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan merek dan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, karena lebih murah, lebih tertarget dan personal, serta fitur-fiturnya yang interaktif memungkinkan adanya partisipasi, kaloborasi, dan penyebaran informasi yang lebih cepat untuk menjangkau pelanggan dimana saja kapan saja dengan konten yang tepat dan relevan(Cheung, Pires, & Rosenberger, 2019). Selain itu jumlah konsumen yang mencari informasi tentang produk dan merek melalui media sosial juga meningkat.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan

mudah berpasrtisipasi, dan melihat apa yang dimau. Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun individu dimana teknologi informasi berbasis jejaring sosial banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial saat ini merupakan trend anak muda untuk mengekspresikan diri menjadi peluang yang sangat besar bagi suatu bisnis untuk dimanfaatkan sebagai media periklanan maupun promosi.

**2.1.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Berikut adalah Jenis-jenis dari media sosial :

1. Aplikasi nedia sosial berbagai video *(video Sharing)*. Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptkan.
2. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia., khususnya *facebook, google.*
3. Aplikasi berbagi jaringan profesional. Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di indonesia antara lain *Linkedln*.
4. Aplikasi berbagi foto. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan.

# 2.1.3 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagi bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial adalah mendukung demokratis pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

# 2.1.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memilki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

1. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

1. Keterbukaan

Kebanyakkan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

1. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

1. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

# 2.1.5 Indikator Media Sosial

Menurut (Kim & Ko, 2020) media sosial diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu :

1. *Entertainment*

*Entertainment* terdiri dari penggunaan media sosial media brand tersebut dan konten dari media sosial brand tersebut terlihat menarik.

1. *Interaction*

*Interaction* terdiri dari media sosial brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain, media sosial terdapat memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain dan memudahkan untuk memberikan pendapat melalui media sosial.

1. *Trendiness*

*Trendiness* terdiri dari konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dan penggunaan media sosial tersebut sangat kekinian.

1. *Customization*

*Customization* terdiri dari media sosial yang menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dan media sosial tersebut juga menyediakan layanan yang disesuaikan.

# 2.2 *Human Capital*

# 2.2.1 Pengertian *Human Capital*

*Human Capital* sebagai suatu konsep yang dapat memberikan kontribusi pada kinerja UKM dengan berbasis pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh UKM Kecamatan Tanjung Morawa. Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai suatu entitas usaha sudah saatnya untuk lebih memperhatikan kinerja perusahannya dari sisi peningkatan kemampuan sumber daya manusia. (Cohen, 2014) menyebutkan bahwa Kinerja organisasi yang baik harus didukung oleh *Human Capital* yang terdiri dari pemahaman dan motivasi.

*Human Capital* secara bahasa tersusun atas dua kata dasar yaitu *Human* (manusia) *Capital* (modal), yang merupakan suatu pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan kreativitas yang diwujudkan dalam kemampuan kerja yang dapat digunakan untuk menghasilkan layanan profesional.

Menurut (Mankiw, 2016) menyatakan bahwa *Human Capital* merupakan pengetahuan (*knowledge*), keahlian (*expertise*), kemampuan (*ability*) dan keterampilan (*skill*) yang menjadikan manusia atau karyawan sebagai modal atau aset suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Mankiw, 2016) *Human Capital* dibutuhkan oleh para pekerja yang diperoleh melalui pendidikan maupun pelatihan (*onthe job training*) untuk menunjang pengalaman kerja *Human Capital* sangat diperlukan untuk menunjang kemampuan dalam memproduksi barang dan jasa dan meningkatkan produktivitas. *Human Capital* merupakan yang faktor penting dalam proses produksi karena sumber daya manusia merupakan aset yang penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Dahlan, 2016).

**2.2.2 Faktor-Faktor Keberhasilan *Human Capital***

Menurut (Winardi S, 2016) faktor yang menentukan keberhasilan bisnis dalam memandang manusia sebagai modal, adalah :

1. Pengalaman, keterampilan, inovasi dan wawasan.
2. Kemampuannya untuk memahami bagaimana mengelola modal manusia untuk kinerja dan kekayaannya.
3. Pelatihan tentang bagaimana menerapkan prinsip manajemen modal, sebagai suatu metode untuk strategi bisnis dan kinerja.

Faktor-faktor tersebut melahirkan suatu prinsip di dalam *Human Capital* management, bahwa strategi modal manusia yang kuat membutuhkan fakta-fakta yang solid, langkah-langkah, dan proses untuk membedakan dimana perusahaan akan mendapatkan pengaruh besar dari pekerjanya, dimana hal tersebut dipengaruhi atas kemajuan teknologi yang telah menjadi kualitas bagi munculnya pendekatan dalam manajemen sumber daya manusia.

**2.2.3 Indikator *Human Capital***

(Gaol, 2016) menyatakan bahwa indikator *Human Capital* yaitu :

1. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah informasi yang didapat untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman. Pengetahuan adalah hasil “tahu” melalui panca indera manusia. Indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan bisa berasal dari pengetahuan ilmiah dan pengetahuan karena pengalaman.

1. Keahlian (*expertise*)

Kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang sifatnya spesifik, fokus namun dinamis yang membutuhkan waktu tertentu untuk mempelajarinya dan dapat dibuktikan. *Skill* apapun dapat dipelajari namun membutuhkan dedikasi yang kuat untuk mempelajari ilmu tersebut seperti perlunya mental positif, semangat motivasi, waktu dan terkadang uang.

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah sifat yang dibawa lahir atau dipelajari yang memungkinkan seseorang yang dapat menyelesaikan pekerjaannya. Baik secara mental ataupun fisik. Karyawan dalam suatu organisasi, meskipun dimotivasi dengan baik, tetapi tidak semua memilki kemampuan untuk bekerja dengan baik.

1. Keterampilan

Kata keterampilan dapat disamakan dengan kata kecekatan. Orang yang dapat dikatakan sebagai orang terampil adalah orang yang dalam mengerjakan atau menyelesaikan pekerjaannya secara cepat benar.

# 2.3 Inovasi produk

# 2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Sebuah inovasi lebih dari sekedar ide biasa, melainkan sebuah pemikiran kreatif yang dikembangkan menjadi gagasan yang berharga. Inovasi berasal dari hasil pencarian yang dilakukan dengan sepenuh hati melalui hasil pemikiran, riset pengalaman, dan kerja yang disempurnakan. Suatu inovasi tidak serta merta muncul pada diri seseorang, maka dari itu perlu adanya sumber atau sarana yang dapat memunculkan ide inovasi tersebut.

Menurut Myres & Marquis (dalam Kotler, 2016:454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen.

Menurut (Victor Ringhard, 2018) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diats disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu tindakan kewirausahaan yang dilakukan untuk meraih sukses dengan menciptakan atau memperbaharui suatu produk sehingga menjadi produk yang baru di pasaran dan berbeda dari produk-produk sebelumnya.

# 2.3.2 Proses Inovasi

Menurut (Alma, 2019) proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri adalah keinginan betrprestasi, adanya sifat pemasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangakan faktor-faktor *environmnet* menodorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas. Proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan market oriented atau apa yang sedang laku dipasaran.

**2.3.3 Indikator Inovasi Produk**

Inovasi selalu ditanyatakan dalam bentuk solusi teknologi yang lebih baik diterima oleh masyarakat. Inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2021) berpendapat bahwa ada tiga indikator inovasi produk yaitu :

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehadalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

1. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimilki dengan produk pesaing.

1. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memilki konsep yang lebih dari gaya.

# 2.4 Kinerja UKM

# 2.4.1 Pengertian Kinerja UKM

Kinerja UKM secara khusus merupakan penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan laba (Widiarti T, 2022). Hal ini membuat kinerja menjadi suatu hal yang sangat penting yang harus dicapai, untuk melihat kemanapun perushaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya.

UKM yang memiliki kinerja yang baik dapat membuat UKM itu sendiri bisa bersaing dengan perusahaan atau usaha yang lebih besar.

Menurut (Widiarti T, 2022) kinerja pada usaha kecil di Indonesia masih cenderung rendah sehingga membuat Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak bisa berkembang dan bersaing. Kondisi seperti inilah yang membuat Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi tidak stabil dan kurang bisanya berkembang dengan baik. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa perkembangan kinerja jangka panjang UKM masih cenderung stagnan dan tidak terarah. Meskipun jumlah UKM semakin meningkat namun belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UKM tersebut.

Secara umum, UKM sering mengalami keterlambatan, hal ini dikarenakan berbagai masalah konvesional yang tidak terselesaikan secara tuntas, seperti masalah kapasitas SDM, kepemilkan, pembiyaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UKM sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.

**2.4.2 Tipe Orientasi Kewirausahaan**

Menurut (Hutagalung, 2014) tipe orientasi kewirausahaan dibagi atas 4 (empat) antara lain:

1. *The Personal achiever*, ciri-ciri wirausaha tipe *personalachiever* adalah sebagai berikut:
2. Memiliki kebutuhan berprestasi
3. Memiliki kebutuhan atas umpan balik
4. Memilki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan
5. *The superles person*, memilki ciri-ciri sebagai berikut :
6. Memilki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
7. Memilki keinganan untuk membantu orang lain
8. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
9. *The real manager*
10. Keinginan untuk bersaing
11. Ketegasan
12. Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain
13. *The expert idea generation*, ciri-ciri wirausaha tipe expert idea generation adalah sebagai berikut :
14. Keinginan untuk melakukan inovasi
15. Menyukai gagasan-gagasan
16. Inteligensi yang tinggi

**2.4.3 Indikator kinerja UKM**

Untuk mengukur kinerja usaha (Hutagalung, 2014) dalam shandra menjelaskan menggunakan 3 indikator yaitu peningkatan penjualan, peningkatan profit, dan pertumbuhan memuaskan. Berikut penjelasannya :

1. Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan dapat diukur menurut penilaian pelaku usaha dengan rata-rata tingkat penjualan tiga tahun berakhir.

1. Peningkatan profit

Keuntungan atau laba pengukurannya dinilai dari rata-rata tingkat keuntungan perusahaan selama kurun waktu 3 tahun terakhir.

1. Pertumbuhan memuaskan

Menilai seberapa puas wirausahawan terhadap pertumbuhan usaha selama pertumbuhan usaha selama kurun waktu 3 tahun.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dari penelitian, penulis akan mengangkat penelitian yang baru sehingga nantinya akan memberikan hasil penelitian yang aktual dan benar-benar berbeda dari penelitian sebelumnya. Berikut akan diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

**Tabel 2.1.**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama**  **Peneliti/Tahun** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | (Lorensa & Hidayah, 2022) | Pengaruh Inovasi Produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM Fashion | Hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:  1. Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM fashion di Jakarta Barat.  2. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM fashion di Jakarta Barat.  3. Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM fashion di Jakarta Barat.  4. Ketiga variabel berpengaruh terhadap kinerja usaha. Pengaruh paling besar adalah variabel orientasi pasar kemudian diikuti oleh media sosial dan inovasi produk. |
| 2 | (Nizam et al., 2020) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini terlihat dari Tabel 13 nilai thitung 2.850 > ttabel 2,01669 atau signifikansi t 0,007 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi kewirausahaan meningkat maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan. Selaras dengan itu berarti pula orientasi kewirausahaan menjadi pertimbangan bagi UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya |
| 3 | (Jannah, dkk 2019) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban | Hasil penelitian Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan sebuah usaha atau wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif. |
| 4 | (Khoirrini, Layla  Kartika, Lindawati, 2020) | Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Makanan dan Minuman Kota Bogor)  Layla | Hasil penelitian memperlihatkan bahwa modal insani dan modal sosial memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pada UKM Kerajinan di Depok. Kedua penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kinerja dipengaruhi oleh modal insani atau modal sosial. Namun, belum ada penelitian yang menyatakan bahwa modal insani dan modal sosial berpengaruh terhadap kinerja pada UKM cluster makanan dan minuman kota Bogor |
| 5 | (Gustam, R.R, 2015) | Karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer korean pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan | Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan kajian komunikasi terutama dalam bidang perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi dalam membentuk budaya populer korean pop. |
| 6 | (Fikri et al., 2022) | *Green-Innovation Value Creation Perspective in Improving Marketing*  *Performance in Palm Oil*  *Plantation Industry* | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green-Marketing memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Green-Marketing memilki dampak langsung dan signifikan terhadap keunggulan posisi. Green-Marketing memilki efek langsung dan substansial dalam meningkatkan penciptaan nilai inovasi hijau. Keunggulan dampak yang kuat dan substansial pada kinerja pemasaran. Selain itu, green-innovation value creation memediasi hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan peningkatan kinerja pemasaran industri perkebunan kelapa sawit. |
| 7 | (Margahana et al, 2020) | *Human Resource Competency, Government Support, Experience, and Product Innovation on Business Performance* | Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan yang ditemukan dari hasil penelitian. Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan discriminant validity yang baik karena memilki nilai cross loading setiap variabel laten yang loadingnya lebih besar dibandingkan variabel lainnya. |

Dari penelitian terdahulu diatas yang paling mendekati dengan penelitian ini berjudul Pengaruh Inovasi Produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM Fashion. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu memilki variabel media sosial dan inovasi produk. Sementara perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah “Pengaruh media Sosial, *Human Capital*, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kecamatan Tanjung Morawa”

**2.6 Kerangka Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2016) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan menjelasakan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Jadi kerangka pemikiran adalah sintesa tenttang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka konseptual berikut :

**Media Sosial (X1)**

Indikator :

1. Entertainment
2. Interaction
3. Trendiness
4. Customization

(Kim & Ko (2012) dalam Godey, 2020)

identitas

**Human capital (X2)**

Indikator :

1. Pengetahuan (knowledge)
2. Keahlian (expertise)
3. Kemampuan (ability)
4. Keterampilan

(Gaol, 2018)

**Kinerja UKM (Y)**

Indikator :

1. Peningkatan Penjualan
2. Peningkatan Profit
3. Pertumbuhan memuaskan

(Hutagalung, 2014)

**Inovasi Produk (X3)**

Indikator :

1. Kualitas Produk
2. Varian Produk
3. Gaya dan Desain Produk

(Kotler dan Amstrong, 2021 )

**Gambar 2.1Kerangka Konseptual**

# 2.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, diamana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan *(declarative)* dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel media sosialterhadap kinerja pada UKM di Kecamatan Tanjung Morawa.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Human Capital* terhadap kinerja UKM di Kecamatan Tanjung Morawa.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kecamatan tanjung Morawa.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel sosial media, *Human Capital*, dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di kecamatan Tanjung Morawa.