

PENGARUH VARIASI PRODUK, MODAL USAHA, DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA PET SHOP DI SURABAYA BARAT

Ayu Lestari¹, Sri Andayani², Awin Mulyati³

Email : ayuletaa23@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Small businesses play an important role in economic development in Indonesia. One of them is the Pet Shop business. The Pet Shop business is a business that stems from the hobby of cat enthusiasts. Pet Shop in West Surabaya is a business engaged in providing products and services in meeting the needs of pets. The existence of Pet Shop in the West Surabaya area is quite beneficial for animal lovers because it can make it easier for them to find their pet needs, including providing several product variations such as selling pet food products, selling accessories for pets such as cages, collars, litter boxes, clothes, toys, hats, sand, and cutlery, and also providing grooming for pet hygiene and pet care for pet owners who are going home or traveling far away. This study aims to determine the effect of product variety, business capital, and social media utilization on Pet Shop business development in West Surabaya. The research method used is quantitative research method. In collecting data in this study using a questionnaire distributed through the google-form technique. In the questionnaire there are questions related to indicators on the independent and dependent variables. Data collection in this study used non-probability sampling method with saturated sampling or census. The population in this study were 30 respondents from Pet Shop business actors in West Surabaya. Based on the results of this study, it proves that product variations and business capital partially have a positive impact and have no significant effect on Pet Shop Business Development in West Surabaya. Meanwhile, social media utilization partially has a positive and significant impact on Pet Shop business development in West Surabaya.

Keywords: *Product Variety, Business Capital, Social Media Utilization, Business Development*

ABSTRAK

Usaha kecil berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Salah satunya yakni bisnis Pet Shop. Bisnis Pet Shop merupakan bisnis yang bermula dari hobi para penyuka kucing. Pet Shop di Surabaya Barat merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hewan peliharaan. Keberadaan Pet Shop di kawasan Surabaya Barat cukup memberikan keuntungan bagi para pecinta hewan karena dapat memudahkan mereka dalam mencari kebutuhan hewan peliharaannya, antara lain menyediakan beberapa variasi produk seperti menjual produk makanan hewan peliharaan, menjual aksesoris untuk hewan peliharaan seperti kandang, kalung, litter box, baju, mainan, topi, pasir, dan alat makan, serta juga menyediakan grooming untuk kebersihan hewan peliharaan dan tempat penitipan hewan peliharaan bagi pemilik hewan peliharaan yang akan mudik maupun bepergian jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, modal usaha, dan pemanfaatan media social terhadap pengembangan usaha Pet Shop di Surabaya Barat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar melalui teknik google-form. Pada kuisioner terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pada variabel independen dan dependen. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan sampling jenuh atau sensus. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 30 responden dari pelaku usaha Pet Shop di Surabaya Barat. Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variasi produk dan modal usaha, secara parsial berdampak positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha Pet Shop di Surabaya Barat. Sedangkan, pemanfaatan media sosial secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha Pet Shop di Surabaya Barat.

Kata Kunci : *Variasi Produk, Modal Usaha, Pemanfaatan Media Sosial, Pengembangan Usaha.*

PENDAHULUAN

Usaha kecil memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Salah satunya yaitu bisnis *Pet Shop*. Bisnis *Pet Shop* merupakan bisnis yang bermula dari hobi para penyuka kucing. Bisnis *Pet Shop*, salah satu usaha yang mudah dikelola oleh pelaku yang memang paham dan menekuni tentang hobi kucing. Usaha yang didirikan bermula dari hobi ini, akan memberikan

kesenangan sendiri bagi pemilik usaha. Karena, selain memiliki tempat untuk menyalurkan kesenangannya (hobi) memelihara dan merawat kucing, juga sekaligus mendapat pemasukan. Jadi, usaha *Pet Shop* saat ini menjadi salah satu bisnis yang berkembang dan populer, khususnya di Surabaya Barat. Di sekitar Surabaya Barat ada beberapa *Pet Shop* yang menjadi sasaran para pecinta kucing untuk memenuhi keperluan

yang dibutuhkan hewan kesayangannya, salah satunya yaitu kucing.

Variasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk kerberlangsungan pengembangan usaha *Pet Shop*. Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk disebut juga dengan kumpulan pilihan dari semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Selain variasi produk, modal usaha menjadi salah satu faktor penting bagi pemilik usaha *Pet Shop* untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal usaha, pemilik usaha *Pet Shop* dapat memanfaatkannya untuk memperbarui perlengkapan *Pet Shop*, menambah berbagai macam varian produk, dan memperbaiki system penjualan yang berbasis teknologi. Menurut Sukirno (2009:76) “Modal usaha atau yang sering disebut investasi merupakan pengeluaran untuk membeli peralatan produksi, barang modal yang bertujuan untuk menambah modal dalam kegiatan perekonomian yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa”.

Media sosial menjadi salah satu hambatan pemilik usaha *Pet Shop* khususnya di Surabaya Barat yang belum terlalu paham dan mengerti bagaimana memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usahanya agar semakin menarik minat beli para konsumen. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Menurut Brown dan Petrello (1976) Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis juga akan meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Maka dari itu pengembangan usaha juga menjadi salah satu faktor penunjang kesuksesan seorang pemilik usaha *Pet Shop*, karena dengan pengembangan usaha dapat memiliki pandangan kedepan agar usaha *Pet Shop* tetap berkembang dan terus memiliki variasi dan kreatifitas yang tidak terbatas.

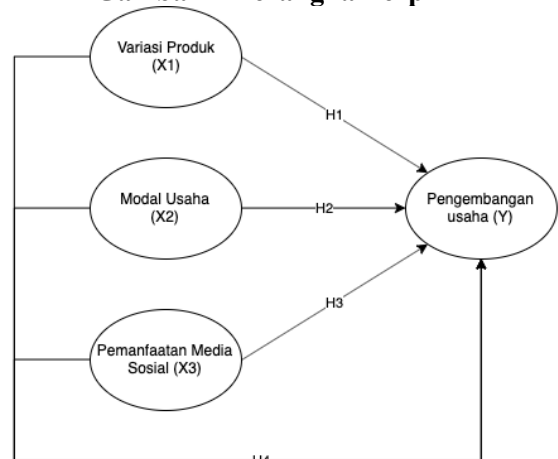
Dalam pembahasan judul penelitian ini, pelaku usaha *Pet Shop* mengalami beberapa permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya dan mengatasinya dengan cara menambah wawasan atau mencari lebih banyak lagi terkait variasi produk yang sering dipakai untuk perawatan hewan peliharaan, dan mengatur bagaimana modal usaha yang dipakai untuk membuka bisnis *Pet Shop*, serta yang terakhir bagaimana cara

mengembangkan usaha *Pet Shop* ini melalui pemanfaatan media sosial di era globalisasi. Dampak globalisasi pada perekonomian dapat dikatakan sebagai suatu kehidupan ekonomi secara global dan terbuka, tanpa mengenal batas teritorial atau kewilayahan antara negara satu sama lain. (Fitri Anggarsari, 2021). Salah satu dampak dari era globalisasi yaitu dapat mempermudah penjualan produk karena terdapat banyak pilihan produk yang dipakai untuk perawatan hewan peliharaan dengan harga yang relatif rendah dan berkualitas, dan pelaku usaha lebih mudah mendapatkan modal untuk menunjang kelancaran usaha *Pet Shop* yang dijalankan dalam lingkup yang lebih luas, serta dampak dari globalisasi yaitu networking (jaringan) informasi dari seluruh daerah Indonesia bahkan berbagai negara bisa dengan cepat menerima dan mengakses secara mudah karena perkembangan teknologi semakin pesat.

Sehubungan dengan berbagai permasalahan yang terjadi dalam penelitian terhadap *Pet Shop* di Surabaya Barat yang belum terlalu terbiasa memanfaatkan penggunaan teknologi bermedia sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa untuk merawat hewan peliharaan. Permasalahan tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat”**.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data Primer (diolah peneliti), 2024

1. Ho : Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.
Ha : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.
2. Ho : Modal Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.

- Ha : Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.
3. Ho : Pemanfaatan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.
- Ha : Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.
4. Ho : Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.
- Ha : Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat” adalah menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif sendiri

yaitu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *Pet Shop* yang ada di kawasan Surabaya Barat. Jumlah populasi pemilik usaha *Pet Shop* di kawasan Surabaya Barat sebanyak 30 *Pet Shop*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Asemrowo, Surabaya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan sampling jenuh (sensus). Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google-form* sebagai pengumpulan data dan skala *likert* sebagai pengukuran data. Sumber dalam penelitian ini diambil dari hasil penelitian terdahulu dan informasi langsung dari *Pet Shop* di Surabaya Barat melalui survey. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji klasik yang terdiri dari uji

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,508	0,361	Valid
	X1.2	0,897	0,361	Valid
	X1.3	0,897	0,361	Valid
	X1.4	0,596	0,361	Valid
Modal Usaha (X2)	X2.1	0,672	0,361	Valid
	X2.2	0,885	0,361	Valid
	X2.3	0,79	0,361	Valid
	X2.4	0,777	0,361	Valid
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	X3.1	0,771	0,361	Valid
	X3.2	0,878	0,361	Valid
	X3.3	0,817	0,361	Valid
	X3.4	0,884	0,361	Valid
Pengembangan Usaha (Y)	Y1.1	0,709	0,361	Valid
	Y1.2	0,871	0,361	Valid
	Y1.3	0,615	0,361	Valid
	Y1.4	0,839	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,721	0,6	Reliabel
Modal Usaha (X2)	0,776	0,6	Reliabel
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	0,853	0,6	Reliabel
Pengembangan Usaha (Y)	0,745	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2024

normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t), uji simultan (F), uji determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian berfungsi untuk menghitung tingkat ketelitian dari pernyataan kuisioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Kriteria pengujian validitas untuk dianggap valid adalah r hitung $>$ r tabel.

Mengenai hasil uji validitas responden, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden terhadap masing-masing variabel yaitu Variasi Produk (X1), Modal Usaha (X2), Pemanfaatan Media Sosial (X3), serta Pengembangan Usaha (Y) yang sesuai dengan indikator per variabel penelitian ini dinyatakan valid yang berarti sesuai dengan kebenarannya. Dari hasil tabel 1 tersebut dapat membuktikan bahwa setiap pernyataan dari indikator per variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014). Menurut Ghozali (2011) cara untuk menghitung uji reliabilitas dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,5 atau $>$ 0,5 maka dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya. Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25 :

Pada tabel 2 diatas, dapat terbukti bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing-masing variabel lebih besar ($>$) dari nilai perbandingan (0,6). Sehingga ditarik kesimpulan bahwa semua variabel mulai dari Variasi Produk (X1), Modal Usaha (X2), Pemanfaatan Media Sosial (X3), dan Pengembangan Usaha (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,916 + 0,336X_1 + 0,105X_2 + 0,954X_3$$

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta (α) dari Pengembangan Usaha sebesar 7,916. Berarti variabel Variasi Produk (X1), Modal Usaha (X2), dan Pemanfaatan Media Sosial (X3) dalam kondisi tetap (konstanta) atau sama dengan nol. Maka dari itu, Pengembangan Usaha sebesar 2,673.
2. Koefisien regresi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,036. Berarti jika, Variasi Produk (X1) mengalami peningkatan

sebesar 1% dengan asumsi variabel Modal Usaha (X2) dan Pemanfaatan Media Sosial (X3) tetap atau konstan, maka Pengembangan Usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,036 atau 3,6% dan sebaliknya jika terjadi penurunan Variasi Produk (X1) sebesar 1% maka Pengembangan Usaha (Y) mengalami penurunan sebesar 0,036 atau 3,6%.

3. Koefisien regresi Modal Usaha (X2) sebesar 0,101. Berarti, jika Modal Usaha (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel Variasi Produk (X1) dan Pemanfaatan Media Sosial (X3) tetap atau konstan, maka Pengembangan Usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,101 atau 10,1% dan sebaliknya jika terjadi penurunan Modal Usaha (X2) sebesar 1% maka Pengembangan Usaha (Y) mengalami penurunan sebesar 0,101 atau 10,1%.
4. Koefisien regresi Pemanfaatan Media Sosial (X3) sebesar 0,686. Berarti jika Pemanfaatan Media Sosial (X3) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel Variasi Produk (X1) dan Modal Usaha (X2) tetap atau konstan, maka Pengembangan Usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,686 atau 68,6% dan sebaliknya jika terjadi penurunan Pemanfaatan Media Sosial (X3) sebesar 1% maka Pengembangan Usaha (Y) mengalami penurunan sebesar 0,686 atau 68,6%.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa setiap ada perubahan pada variabel independent Variasi Produk (X1), Modal Usaha (X2) dan Pemanfaatan Media Sosial (X3) akan mempengaruhi variabel dependent Pengembangan Usaha (Y).

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (t)

Uji t atau uji parsial adalah uji hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh parsial atau individual antara variabel independent (Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial) terhadap variabel dependent (Pengembangan Usaha). Diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Terhadap pengaruh yang dapat dilihat dari t hitung $>$ dari t tabel, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y.

Untuk mencari t tabel, berdasarkan tabel 4.21 diatas yaitu dengan rumus :

$$df = (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

$$df = (0,05 / 2 : 30 - 3 - 1)$$

$$df = (0,025 : 26)$$

$$df = 2,055$$

Keterangan :

$$\alpha = \text{Tingkat signifikansi } 5\% (0,05)$$

n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel X

Sehingga pada penelitian ini dapat diketahui t tabel dari $df = (0,025 : 26)$ adalah sebesar t tabel = 2,055. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Hasil dari uji t hitung Variasi Produk (X1) diperoleh nilai sejumlah 0,138, yang berarti t hitung < t tabel ($0,138 < 2,055$) dengan tingkat signifikansi ($0,891 > 0,05$) maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwasanya secara parsial variabel Variasi Produk berdampak positif dan tidak berpengaruh signifikan akan Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.

2. Hipotesis Kedua

Hasil dari uji t hitung Modal Usaha (X2) diperoleh nilai sejumlah 0,545, yang berarti t hitung < t tabel ($0,545 < 2,055$) dengan tingkat signifikansi ($0,591 > 0,05$) maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Kesimpulan tersebut menampakkan bahwasanya secara parsial variabel Modal Usaha berdampak positif dan tidak berpengaruh signifikan akan

Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil dari uji t hitung Pemanfaatan Media Sosial (X3) diperoleh nilai sejumlah 3,995, yang berarti t hitung > t tabel ($3,995 > 2,055$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kesimpulan tersebut menampakkan bahwasannya secara parsial variabel Pemanfaatan Media Sosial berdampak positif dan signifikan akan Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.

Uji Simultan (F)

Uji F atau uji simultan adalah uji penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent (Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent (Pengembangan Usaha) dengan tingkat signifikansi 0,05 pada dasar pengambilan keputusan F hitung > F tabel:

Sehingga dapat diketahui F tabel dari $df = (2 : 27)$ adalah sebesar F tabel = 3,35.

4. Hipotesis Keempat

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.673	4.885		.547	.589
	Variasi Produk	.036	.262	.021	.138	.891
	Modal Usaha	.101	.186	.090	.545	.591
	Pemanfaatan Media Sosial	.686	.172	.682	3.995	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.134	3	42.378	10.180	.000 ^b
	Residual	108.233	26	4.163		
	Total	235.367	29			

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

b. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Variasi Produk, Modal Usaha

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.487	2.040

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Variasi Produk, Modal Usaha

b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Output SPSS, 2024

Ditemukan, hasil F hitung sebesar 18,138, dimana F hitung > F tabel (10,180 > 3,35) dan nilai dari signifikansi (0,000 < 0,05) maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) dari hipotesis terakhir pada penelitian ini diterima. Hal tersebut dapat menunjukkan variabel Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat.

Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel-variabel independent (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y). Hasil uji ini ditunjukkan dengan angka R Square, sebagai berikut :

Pada tabel 5 Uji R^2 atau yang disebut determinasi *model summary* dapat diketahui bahwa besarnya angka R^2 sebesar 0,540 atau 54% dari hasil R square. Sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent Variasi Produk (X1), Modal Usaha (X2), Pemanfaatan Media Sosial (X3) berpengaruh terhadap variabel dependent Pengembangan Usaha (Y) sebesar 0,540 atau 54%. Sedangkan, untuk sisanya 100% - 54% = 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar model yang diteliti ini, seperti Promosi Penjualan, Kreativitas dan Inovasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai “Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha di Surabaya Barat, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa berpengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat. Dengan mengambil responden sebanyak 30 dari para pelaku usaha *Pet Shop* yang ada di Surabaya Barat. Untuk pengumpulan hasil penelitian ini menggunakan *G-form* yang disebar oleh peneliti di setiap *Pet Shop* yang tersebar di Surabaya Barat, kemudian hasil dari pengumpulan kuisioner di uji menggunakan beberapa uji seperti Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.
2. Variasi Produk berdampak positif, namun tidak berpengaruh signifikan akan Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat. Pada penelitian ini menyatakan bahwasanya Variasi Produk turut berdampak positif, namun tidak

berpengaruh signifikan terhadap Pengembangan Usaha dalam hal kualitas produk. Makin banyak variasi produk yang dijual dalam *Pet Shop* maka makin banyak pula pendapatan yang akan diterima oleh pelaku usaha. Hal tersebut dibuktikan dari tanggapan responden yang berata-rata tertinggi pada pernyataan indikator tentang “Pelaku usaha memberikan jaminan kualitas produk yang dijual dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan”. Menandakan bahwasanya responden sangat setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

3. Modal Usaha berdampak positif, namun tidak berpengaruh signifikan akan Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat. Pada variabel Modal Usaha berdampak positif, namun tidak berpengaruh signifikan dalam Pengembangan Usaha menjadi lebih baik, dengan modal yang dimiliki oleh pelaku usaha akan dimanfaatkan untuk mengatasi kendala penjualan. Hal tersebut dibuktikan dari tanggapan responden yang berata-rata tertinggi pada pernyataan indikator tentang “Pelaku usaha dapat mengatasi kendala dalam mengakses modal eksternal”. Menandakan bahwasanya responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Pemanfaatan Media Sosial sangat berdampak positif dan signifikan akan Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat. Pada variabel Pemanfaatan Media Sosial sangat membantu pelaku usaha untuk Pengembangan Usaha. Karena, dengan media social makin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli, dengan melihat konten yang dibuat oleh para pelaku usaha. Dari tanggapan responden yang berata-rata tertinggi pada pernyataan indikator tentang “Para pelaku usaha memanfaatkan media social dengan membuat promosi penjualan melalui beberapa platform media social (Instagram, Tiktok, WhatsApp, Web, Facebook, dll).” Menandakan, bahwasanya responden setuju dengan pernyataan tersebut.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai “Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat, peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Pada variabel Variasi Produk dari hasil penelitian ini, sebaiknya produk yang dijual di *Pet Shop* semakin beragam. Dengan cara, menambah lagi variasi makanan mulai dari kering, basah, namun juga menjual snack-snack untuk camilan

hewan. Karena, setiap hewan memiliki kesukaan yang berbeda dan membutuhkan makanan sesuai keperluannya. Seperti, jika saat kucing sakit, pemilik hewan akan membeli makanan *wetfood* (makanan basah) dari merek royal cannin yang *recovery* sebagai hal utama untuk menjaga kesehatan kucing sebelum dibawa kedokter. Juga, menambah variasi produk aksesoris mulai dari kalung, tali, baju, kacamata, dll. Kemudian, menyediakan beberapa variasi kandang hewan mulai dari yang kecil hingga besar, tidak lupa dengan warna yang berbeda. *Pet Shop*, juga perlu menyediakan vitamin maupun obat-obat ringan, seperti vitamin penambah berat badan pada hewan, vitamin untuk menjaga pola makan hewan, vitamin untuk bulu agar tumbuh lebat dan halus, obat mata, obat untuk penghilang bau mulut pada hewan, dll.

2. Pada variabel Modal Usaha dari hasil penelitian ini, sebaiknya para pelaku usaha memiliki dana tambahan lain untuk memperlancar kegiatan pelaku usaha. Karena, jika pelaku usaha memiliki modal tambahan selain dari diri sendiri, akan menguntungkan bila sewaktu-waktu dana yang dimiliki telah habis untuk biaya keperluan pribadi. Modal tambahan juga dibutuhkan agar semakin memaksimalkan para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Modal tambahan didapatkan dari beberapa cara, yaitu Melakukan pinjaman dari bank, Memanfaatkan program KUR (Kredit Usaha Rakyat), Mencari investor, dan Pinjaman dari saudara atau anggota keluarga lainnya.
3. Pada variabel Pemanfaatan Media Sosial dari hasil penelitian ini, sebaiknya para pelaku usaha semakin banyak yang paham akan kegunaan media social. Karena, dengan media social akan membantu untuk menjual produk *Pet Shop* selain dari mulut kemulut maupun toko *offline*. Dengan media social juga menjadi tempat pelaku usaha, untuk mendapatkan dana tambahan. Misalnya, melakukan live di Tiktok untuk menjual produk maupun aksesoris lainnya untuk keperluan hewan, dengan melakukan promosi memberikan diskon saat memperingati hari-hari tertentu seperti, mendapat diskon gratis ongkos kirim dan mendapatkan potongan harga Rp 10.000 jika membeli produk disaat proses live berlangsung.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi tambahan wawasan pengetahuan terkait pembahasan variabel peneliti tentang “Pengaruh Variasi Produk, Modal Usaha, dan Pemanfaatan Media Sosial

terhadap Pengembangan Usaha *Pet Shop* di Surabaya Barat”. Juga menjadi sumber pedoman bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini. Dan semoga hasil dari penelitian ini juga menjadi acuan untuk memulai sebuah bisnis *Pet Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhofitri, C. R. P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia di Surabaya.
- Gozali, M., Setiawan, A., & Nathania, A. (2019). Aplikasi Pencarian Pet Hotel di Surabaya dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting. *Jurnal Infra*, 7(2).
- Mardinawati, M., Adhiani, B., Sumanto, S., Santosa, T. B., & Makom, M. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4578>
- Pratama, E., Nasution, U., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Motivasi, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Generasi Z di Wilayah Kota Surabaya Timur.
- Sari, E. R. L., & Pravitasari, D. (2022). Pengaruh Persepsi E-Commerce, Modal Usaha, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Keputusan Berwirausaha di Pandemi Covid-19.
- Tambunan, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Pengalaman Usaha terhadap Pengembangan Usaha dan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening (Kajian Empiris Pada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal)